



Handelshøyskolen BI - campus Oslo

VHL 36601

Bacheloroppgave i Retail Management

Bacheloroppgave

Velg de rette ordene: En studie om konverterings- og kostnadsegenskaper ved norske søketermer på Google Search Ads

Navn: Caterina Mariani

Utlevering: 11.01.2021 09.00

Innlevering: 02.06.2021 13.00

VHL 36601

Bacheloroppgave i Retail Management

Velg de rette ordene: En studie om konverterings- og kostnadsegenskaper ved norske søketermer på Google Search Ads

Utleveringsdato:

11.01.2021 Kl. 09.00

Innleveringsdato:

02.06.2021 Kl. 13.00

Stuedsted:

Handelshøyskolen BI, Oslo

Denne oppgaven er gjennomført som en del av studiet ved Handelshøyskolen BI. Dette innebærer ikke at Handelshøyskolen BI går god for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet eller de konklusjoner som er trukket.

Forord

Dette er min bacheloroppgave, som konkluderer min treårige bachelorgrad i Retail Management ved Handelshøyskolen BI.

Proessen har vært spennende og utfordrende. Det har vært gøy å kunne bruke kunnskap og vitenskapelige metoder som jeg har opparbeidet meg i løpet av disse tre årene, til å lære mer om og utforske et tema jeg jobber med og ønsker å bli flinkere på, nemlig annonsering på Google.

Dessuten var det ekstra motiverende å studere dette området, fordi det er relativt nytt innenfor tradisjonell varehandelsteori. Det var dermed av stor motivasjon å prøve å finne ut om dynamikker og innsikter i dette fagområdet som ennå ikke var kartlagte, spesielt ved norsk søk.

Selv om jeg skrev alene, er det flere viktige personer som bidro til denne oppgaven. Jeg ønsker først og fremst å takke min veileder, Asle Fagerstrøm, som, med tilgjengelighet, tålmodighet og åpenhet, hjalp stort med presise og nyttige råd om oppgaven, samt verdifulle tips om kunnskapskilder.

Videre ønsker jeg å takke mine kollegaer, som alltid og raust deler deres kunnskap om Google Ads med meg, og inspirer meg til å stadig lære mer og utvikle mine ferdigheter i dette kompliserte annonseringsverktøyet.

Til slutt vil jeg si tusen takk til Faustyna og Gjermund, som har bidratt med å holde humøret oppe i dette spesielle semesteret.

Innholdsfortegnelse

Sammendrag	5
1.0 Bakgrunn og tema	6
1.1 Netthandel	6
1.2 Fysisk varehandel.....	6
1.3 Praktisk betydning for hele varehandelsbransjen	7
1.4 Teoretisk betydning	7
1.5 Forskjell mellom SEO og betalt søk	8
1.6 Relevante begreper og prosesser innen betalt søk	8
1.7 Problemstillings kontekst.....	9
1.7.1 Annonsetyper	9
1.7.2 Påvirkningsvariabler innenfor Google Search Ads	10
1.7.3 Viktighet av valg av søkeord.....	11
1.8 Problemstilling.....	11
1.9 Presisering angående type av konverteringer	12
2.0 Litteraturgjennomgang og teoretisk rammeverk	13
2.1 Beslutningsprosess	13
2.2 Ulike typer av søkeatferd	15
2.3 CTR: forholdet med kostnader og konverteringsrate.....	17
2.4 «Long Tail» metode	17
2.5 Oppsummering.....	19
3.0 Metode	21
3.1 Avgrensning og utvalg	21
3.2 Forskningsdesign	21
3.3 Forskningsmodell.....	22
3.4 Type studie.....	22
3.5 Etikk og etterrettelighet.....	23
3.6 Rensing av data	24
4.0 Funn	25
4.1 Hypotese 1a: Søketermer med ordet «kjøp»/«kjøpe» har en høyere konverteringsrate enn søketermer uten ordet «kjøp»/«kjøpe».	25
4.2 Hypotese 1b: Søketermer med ordet «best»/«beste» har en høyere konverteringsrate enn søketermer uten ordet «best»/«beste».	25
4.3 Hypotese 1c: Søketermer med ord «billig»/«billigst» har en høyere konverteringsrate enn søketermer uten ordet «billig»/«billigst».	26

4.4 Hypotese 2a: Søketermer med <i>varenummer</i> har en høyere konverteringsrate enn søketermer uten varenummer.	26
4.5 Hypotese 2b: Søketermer med <i>attributter (farge, størrelse mm)</i> har en høyere konverteringsrate enn søketermer uten slike attributter.	27
4.6 Hypotese 2c: Det er en sammenheng mellom antall tegn av søketermene og konverteringsrate.....	28
4.7 Hypotese 3a: Det er en negativ sammenheng mellom CTR og CPC	28
4.8 Hypotese 3b: Det er en negativ sammenheng mellom CTR og konverteringsrate.....	29
4.9 Hypotese 4a: Det er en negativ sammenheng mellom søkevolum og konverteringsrate.....	29
4.10 Hypotese 4b: Det er en positiv sammenheng mellom søkevolum og CPC	30
5.0 Diskusjon	31
5.1 Sammenheng mellom innhold av begrep «kjøp»/«kjøpe» og konverteringsrate.....	31
5.2 Sammenheng mellom innhold av begrep «best»/«beste» og konverteringsrate.....	31
5.3 Sammenheng mellom innhold av begrep «billig»/«billigst» og konverteringsrate.....	31
5.4 Sammenheng mellom innhold av varenummer og konverteringsrate	32
5.5 Sammenheng mellom innhold av attributter (farge, størrelse m.m.) og konverteringsrate.....	32
5.6 Sammenheng mellom lengde av søketermer og konverteringsrate	32
5.7 Sammenheng mellom CTR og CPC	33
5.8 Sammenheng mellom CTR og konverteringsrate.....	33
5.9 Sammenheng mellom søkevolum og konverteringsrate	34
5.10 Sammenheng mellom søkevolum og CPC	35
5.11 Svar på problemsstilling	35
5.12 Styrker og svakheter	36
5.12.1 Utvalgets representativitet.....	36
5.12.2 Validitet.....	36
5.12.3 Reliabilitet	38
5.13 Videre studier.....	38
6.0 Konklusjon	39
Litteraturliste	40
Vedlegg	45

Sammendrag

Betalt søk spiller en stadig viktigere rolle innenfor varehandel, særlig fordi det ligger tett kundens beslutningsprosess. Dette annonseringsverktøyet er ikke kun et rent tillegg til markedsføringsmikks, men heller et sentralt og konstant berøringspunkt med kunden. Det er da viktig å forstå hvordan det kan brukes på en mest mulig effektiv måte innenfor varehandel.

Tidligere forskning har vist at det kan distingveres mellom to ulike søkeatferder, med ulike konverteringsrater og søkeinnsatser. Videre ble det kartlagt at mer spesifikke og sjeldnere brukte søketermer fører til bedre annonseringsresultater. Disse studiene har derimot ikke ennå gitt en komplett forståelse om temaet, blant annet fordi de ikke omfattet norsk søk.

Denne studien tar for seg sammenhengen mellom søketermegenskaper, konverteringsrate og kostnader ved norske søketermer på Google Search Ads. Studien benytter seg av kvantitativ og deskriptiv analyse. Studien fant ut at egenskapen CTR er assosiert med lavere annonsekostnader, men også med lavere konverteringsrate. Praktiske implikasjoner for bransjen er å bruke CTR-kriterium i utvelgelse av søketermer på en nyansert og bevisst måte, ved å ha i mente at mer trafikk (høyere CTR) ofte er forholdsvis mindre konverterende (lavere konverteringsrate). Dette er i tråd med tidligere forskning om ulikheter i søkeatferd og konverteringspotensialet. Allikevel har høyere CTR stort sett en positiv innvirkning på annonseringseffektivitet, fordi det minsker annonsekostnader (lavere CPC), og fordi den negative effekten ovenfor konverteringsraten er relativt begrenset.

1.0 Bakgrunn og tema

1.1 Netthandel

Netthandel er stadig viktigere for varehandelen, spesielt den norske. Norge er blant de landene i verden med den høyeste forbruk av Internett og netthandel: Netthandel brukes nemlig av 81% av den norske befolkning (Eden et al., 2021, s. 5). Netthandel har blitt enda mer populært under COVID-19, da det i større grad erstattet handel i fysiske butikker. (Eden et al., 2021, s. 9). Det forventes en ytterlig økning av netthandel i Norge frem til 2024, der andelen av online shoppere forventes å nå 5 millioner nordmenn (Eden et al., 2021, s. 17).

Netthandel er med andre ord sentralt innen varehandel i dag, og innen netthandel spiller søkemotorer en avgjørende rolle. 56% av de som kjøper online søker opp produktet på nettet når de planlegger et større kjøp (Eden et al., 2021, s. 17). Flere norske varehandelsaktører har skjønt viktigheten av å være synlig på søkemotorer, og de dermed bruker en stor ad spend innen betalte søkeresultater: Eksempelvis brukte Elkjøp mer enn 4 millioner amerikanske dollar på sponsede resultater i søkemotorer (Eden et al., 2021, s. 45).

1.2 Fysisk varehandel

I tillegg til å være fundamentalt for netthandel, er søk på nettet også viktig for fysisk varehandel. Annonser på søkemotorer er med i å påvirke fysisk handel på flere måter. Annonser på Google kan for eksempel øke antall fysiske besøk. I en casestudy med Hyundai, har Google bevist at Google Ads førte til flere fysiske besøk; Data støttes også av Hyundais egne interne data om antall besøk (Google, 2016). I tillegg kan annonsene vise tilgjengelighet av visse varer i de nærmeste butikkene, noe som kan påvirke valg av butikk for forbrukeren. Videre brukes søkemotorer ofte også i selve butikken, for å sjekke merkevaren og produktet (Google, 2019). Det å kunne påvirke denne trafikken betyr da å kunne påvirke kundens kjøpsprosess i sentrale faser. Betalt søk er nemlig unikt sammenlignet med andre former for reklame fordi det antakelig er nærmere kundens

kjøpsprosess, og fordi det er basert på informasjon som kunden selv uttrykker. (Hosanagar & Cherapanov, 2008 referert i Hosanagar et al., 2011, s. 1057).

1.3 Praktisk betydning for hele varehandelsbransjen

Synlighet på Google og søkemotorer er med andre ord viktig både for fysisk varehandel og for netthandel. Annonsekostnader på slike plattformer er en viktig utgift for flere aktører i bransjen (Eden et al., 2021, s. 45). Dette betyr at man ved å investere i effektivitet i Google Ads, vil kunne påvirke bedriftens ROAS betydelig. Man vil i tillegg kunne påvirke konkurransevnen til varehandelsbedrifter i svært stor grad. Det er viktig å kunne fange trafikk med høy kjøpevillighet, for å føre den til bedriftens nettside, med lavest mulig kostnad. Effektivitet på søkemotorer er med andre ord sentralt i varehandelsbransjen.

1.4 Teoretisk betydning

Betalt søk er som sagt en stadig viktigere del av markedsføring for varehandel, og det er i konstant utvikling (Google, 2021a). Det vil da være relevant å kaste lys på dette tekniske og dynamiske temaområdet og dets mer tradisjonelle markedsføringsaspekter. Dette forholdet er foreløpig ikke veldig godt analysert. I Norge finnes det for eksempel ganske få studier om betalt søk (Google Scholar, 2021). Det finnes også studier på andre språk om betalt søk og om dets markedsføringsmessige egenskaper (for eksempel Hosanagar et al., 2011; Klappdor et al., 2014; Szymanski & Lininski, 2018), men vi er ennå langt ifra å ha et omfattende og presist bilde av sammenhengen mellom tradisjonell markedsføring og betalt søk. I tillegg er disse studiene på et annet språk, og siden betalt søkt nemlig dreier seg om hva en søker, vil det være relevant å studere dette temaet på norsk, slik at eventuelle språklige eller kulturelle forskjeller ikke underminerer studies generaliserbarhet. Dermed er det et behov for å ha et klarere bilde av sammenhengen mellom det tekniske og det markedsføringsmessige ved betalt søk, spesifikt i en norsk kontekst.

1.5 Forskjell mellom SEO og betalt søk

Markedsføring gjennom søkemotorer kalles for SEM, altså Search Engine Marketing (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2015, s. 484). De to viktigste teknikkene innenfor SEM er søkemotoroptimalisering, også kalt for SEO, og betalt søk, også kalt for PPC, altså Pay per click (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2015, s. 484). SEO er en strukturert tilnærming som brukes til å øke posisjonen til et selskap eller dets produkter i organiske (dvs. ikke betalte) resultater i søkemotorer for utvalgte søkeord (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2015, s. 484). Derimot består betalt søk oftest av en tekstannonse med en lenke til en av bedriftens nettside, som vises på søkeresultater ved et visst søk. Det belastes et gebyr for hvert klikk, og posisjonen bestemmes hovedsakelig av hvor mye annonsøren er villig til å betale for et klikk (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2015, s. 485).

Både SEO og betalt søk har sine fordeler og ulemper. Blant fordelene til SEO er muligheten til å tiltrekke mange besøkende ved en lav kostnad (det er ingen mediakostnader for synlighet eller klikk, fordi kostnadene kun stammer fra selve optimaliseringsprosessen som markedsførere utfører) (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2015, s. 488). Ulempene ved SEO er at det er relativt uforutsigbart i resultatene det kan føre til, det krever tid før resultatene vises (det kan ta flere måneder), samt at det er komplekst og dynamisk (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2015, s. 488). Betalt søk er derimot mer kostbart, siden en må betale for klikkene en får. Allikevel har den fordelene av å være mer forutsigbar i resultatene det kan føre til, av å øke brand awareness, og samtidig av å kunne gi en mer presis styring av resultatene: En kan eksempelvis regne ROI for individuelle søkeord (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2015, s. 498).

Med tanke på at betalt søk vil kunne gi en større grad av forutsigbarhet og styring, samt at betalte søkeannonser er en viktig ad spend i den norske varehandelen (Eden et al., 2021, s. 45), vil oppgaven rette seg mot betalt søk, og ikke mot SEO.

1.6 Relevante begreper og prosesser innen betalt søk

Sentralt innenfor betalt søk er auksjonssystemet. En *auksjon* er en prosess der én eller flere annonsører byr på et søkeord, og én eller flere av dem blir valgte (Google, 2021f). Et bud betyr hvor mye en annonsør maksimalt er villig til å

betale for et klikk (i Google Search Ads betaler en per klikk og ikke per visning). De annonsene som vises i Google Search Ads, det vil si de som vinner auksjonen, er valgt ut ifra en variabel som kalles for *ad rank*. Denne variabelen utgjør også posisjonen av annonsen blant betalte søkeresultater. Variabelen regnes ut ifra annonsørens bud, annonsekvalitet, konteksten av søket og flere kriterier (Google, 2021e). For *annonsekvalitet* menes det hvor relevant en annonse anses å være for et visst søk, i forhold til andre annonser (Google, 2021c). *Kvalitetsskår* er et tall som fungerer som estimator på annonsekvalitet. Det er et tall fra 1 til 10, som også er tilgjengelig på søkeordsnivå (Google, 2021d). Dette vil si at annonsørens bud og kvalitetsskår er blant de avgjørende kriteriene i auksjonsprosessen.

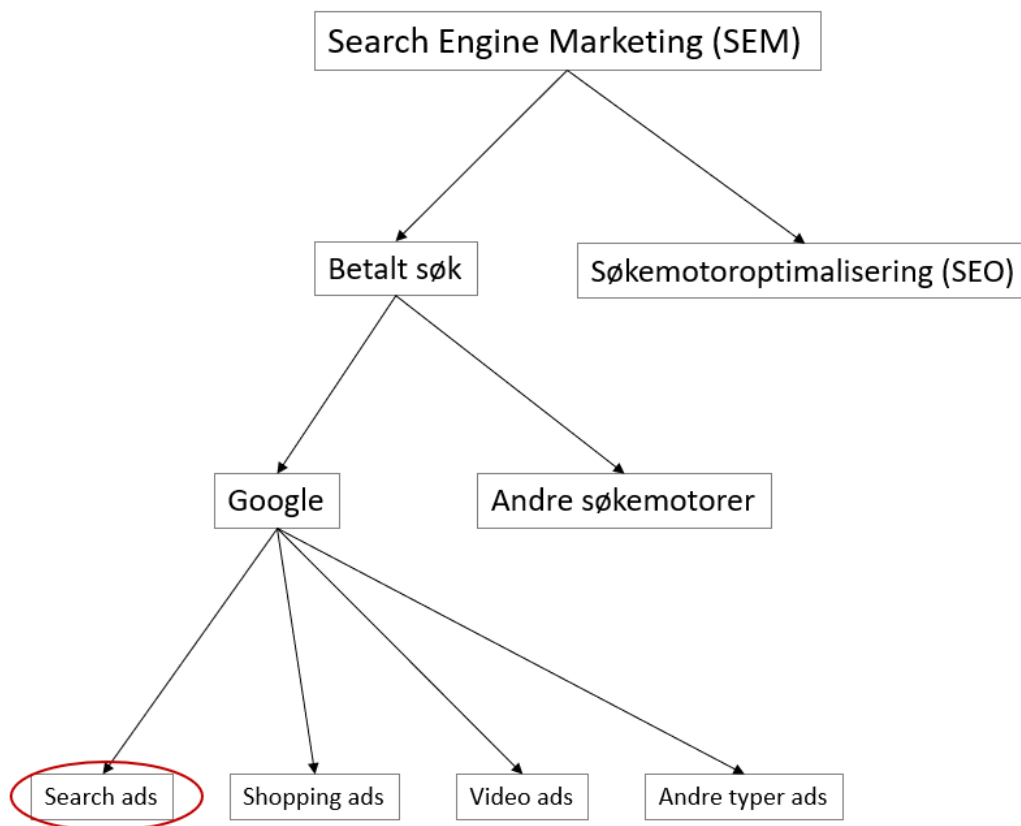
I tillegg til selve auksjonsprosessen, er det flere begreper som er relevante i denne konteksten. *Visning* betyr hvor ofte en annonse har blitt vist, eller hvor ofte en søketerm fører til at en annonse blir vist (Google, 2021i). *CPC* betyr cost-per-click, det vil si hvor mye man har betalt for hvert klikk man har fått (Google, 2021k). Derimot betyr *CTR* click-through-rate: Dette er et forholdstall som viser hvor mange av de som så en annonse har klikket på den (Google, 2021i). Med andre ord, er det antall klikk delt på antall visninger. Det er i prosentform. Enda et relevant begrep er *konverteringsrate*. For konverteringer menes det oftest kjøpskonverteringer, altså antall kjøp som har blitt gjennomført etter å ha klikket på en annonse. Dette tallet regnes nemlig gjennom å dele antall slike kjøp på antall klikk som en annonse har fått (Google, 2021j).

1.7 Problemstillings kontekst

1.7.1 Annonsetyper

Den viktigste plattformen for betalt søk er Google (Statista, 2021), og dermed vil denne oppgaven rettes mot Google Ads på grunn av dets relevans. I Google Ads finner en flere kategorier av annonser: Search, Display, Shopping, Video m.m. (Google, 2021h). Search Ads er de tekstannonsene som kommer etter et søk på Google. Siden synlighet på søkeresultater er, som nevnt innledningsvis,

sentralt for varehandel, og også for å avgrense oppgavens omfang, vil oppgaven dreie seg om Search Ads.



1.7.2 Påvirkningsvariabler innenfor Google Search Ads

Search Ads, eller søkeannonser, er et komplisert annonseringsverktøy som tillater styring på detaljnivå av mange variabler. En kan for eksempel budsjettere manuelt, eller la Google styre budsjettene på måten som selve algoritmene synes vil være mest formålstjenlig. Valg mellom *automatisk* og *manuell budgivning* er ofte vanskelig, og det avhenger av mange faktorer. Under manuell budgivning, vil det være et enda større påvirkningsrom for resultater. I manuell budgivning har en eksempelvis mulighet til å endre *maks CPC* på søkeordnivå. Dette vil si at en kan velge hvor mye en vil betale for å bli synlig i et visst søk. Google Search tilbyr også en rekke andre muligheter for optimalisering av annonser (*utvidelser*, som åpningstider eller nettstedslinker, *målretting* – geografisk, psykografisk m.m. – *eksperimenter* mellom ulike typer av annonser osv.) Videre tillater Google Search Ads valg av *søkeord*, valg av *samsvar* mellom søkeord og søketerm, og valg av *negative søkeord*. Listen av søkeord er med andre ord listen av søketermer (tekst

som blir søkt på Google) som annonsøren vil være synlig på. Samsvar står derimot for hvilken type «match» det vil være mellom det en søker (søketermer), og det annonsøren velger (søkeord). Listen av negative søkeord innebærer de søketermene som annonsøren ikke vil være synlig på, men som kan trygges av de søkeord en har valg.

1.7.3 Viktighet av valg av søkeord

Av alle de variablene nevnte over, er valget av søkeord en av de viktigste, fordi det er grunnlaget for effektivitet av annonsering (Szymanski & Lininski, 2018, s. 100). Noen ganger kan det å legge til skreddersydde søkeord føre til en betydelig økning i antall potensielle kunder (Szymanski & Lininski, 2018, s. 100). Søkeord varierer i form av hvor mye de koster per klikk (CPC), klikkraten (CTR), konverteringer de har ført til, visningsandeler, og mange andre faktorer. Velger man søkeord som konverterer lite og koster mye, vil ad spend føre til dårlige og kostbare resultater. Velger man derimot søkeord som koster lite og fører til relevant og kjøpeinteressert trafikk til nettsiden, vil en ha et viktig konkurransefortrinn innenfor varehandel.

1.8 Problemstilling

Valg av søkeord avhenger av hvilke mål som prioriteres i annonsestrategi. En kan for eksempel velge å maksimere antall konverteringer, å øke antall fysiske besøk, å øke brand awareness eller andre mål. I denne oppgaven vil målet med bruk av Search Ads være å maksimere antall konverteringer, med minst mulig ad spend. Andre resultater kan også være relevante i noen tilfeller, som antall fysiske besøk, eller brand awareness, men av praktiske årsaker vedrørende oppgavens kompleksitet og tilgang på data, velger jeg å ekskludere dem. Oppgavens problemstilling er dermed følgende:

Hvilke egenskaper ved søketermer er assosiert med høyere konverteringsrate og/eller lavere CPC?

1.9 Presisering angående type av konverteringer

Oppgaven vil kun ta høyde for sporbare konverteringer, det vil si kjøp som kan registreres gjennom trackingssystemer på nettet. Andre konverteringer som ikke er sporbare i trackingssystemer, vil ikke telles. Slike konverteringer kan for eksempel være når en kunde ser en søkeannonse, og så kjøper kunden varen i den fysiske butikken. Å analysere slike konverteringer vil innebære en kompleksitet som vil være for krevende for denne oppgaven.

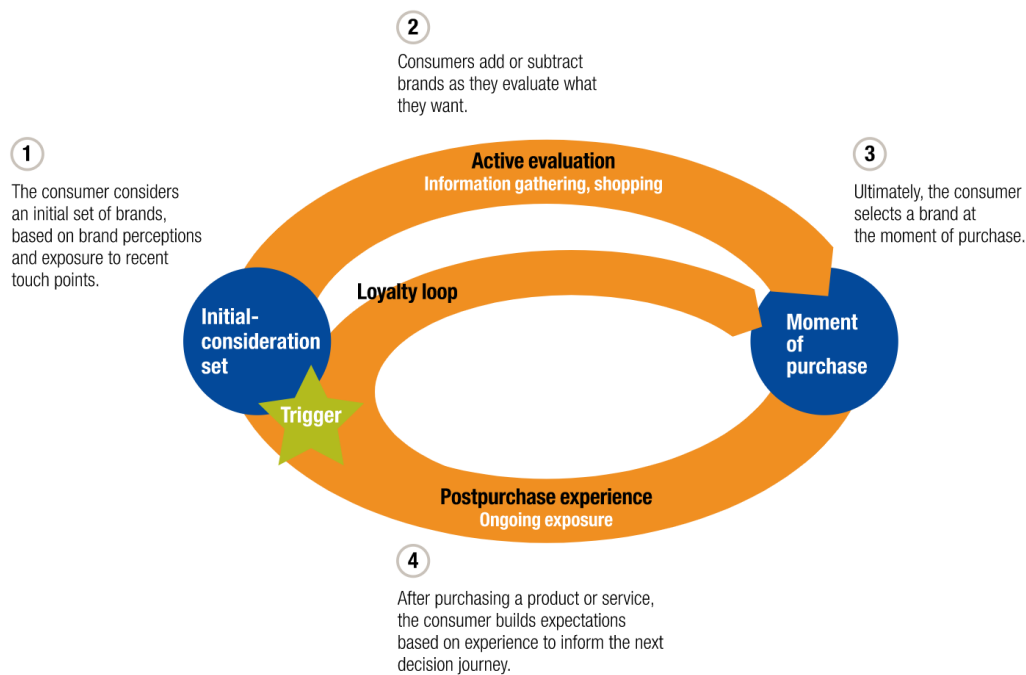
2.0 Litteraturgjennomgang og teoretisk rammeverk

I dette kapitlet presenteres relevante teorier vedrørende kjøpsatferd og søkertermegenskaper, og sammenhenger mellom disse. Den første er kundens beslutningsprosess. Videre vil det gjennomgås forskning angående søkeatferd, og til slutt teorier angående søkertermers CTR, CPC, konverteringsfrekvens og søkefrekvens.

2.1 Beslutningsprosess

Som nevnt innledningsvis er betalt søk et viktig annonseringsverktøy fordi det ligger tett kundens beslutningsprosess (Hosanagar & Cherapanov, 2008 referert i Hosanagar et al., 2011, s. 1057). Som teoretisk modell for beslutningsprosess har jeg valgt McKinseys modell. Dette skyldes at i denne modellen belyses rollen av informasjonsøket også i alternativevaluering, noe som er viktig for denne oppgaven som nemlig dreier seg om søk, og som ikke kommer frem fra andre, mer tradisjonelle modeller (Schiffman et al., 2012, s. 69).

I McKinseys modell deles kundens beslutningsprosess i fire faser: initiell evalueringssett, aktiv evaluering, kjøp, og opplevelse etter kjøp (McKinsey, 2009). I den første fasen er en vanligvis ikke klar til å kjøpe, og informasjon og evaluering skjer på et mer overfladisk nivå. I den andre fasen bestemmer kunden seg for hvilket alternativ hun/han skal velge. Denne fasen er sentral, fordi her ekskluderer eller inkluderer kundene relevante alternativer. Neste fasen er også sentral i denne oppgaven, fordi det er da kunden bestemmer seg for hvorvidt de skal kjøpe produktet. Hvis en anvender denne modellen i lys av valg av konverterende søkertermer, bør en da forsøke å velge søkertermer som brukes i fasene rett før kjøp. Med andre ord kan søkertermer i den initiale fasen potensielt være mindre effektive, fordi kunden ikke ennå er moden for å faktisk bestemme seg for å kjøpe. Søkertermer som derimot har å gjøre med den andre og den tredje fasen, har potensialet av å være mer konverterende.



(McKinsey, 2009)

Det vil da være hensiktsmessig å finne ut hvilke søketermer brukes mest rett før kjøp. Dermed har jeg utviklet de følgende hypotesene. Om begrepene som hypotesene nevner har en sammenheng med en høyere konverteringsrate, vil det si at slike søk er nærmere kjøpspunktet, i forhold til andre søk som kan være mer generelle og mindre konverterende.

Hypotese 1a: Søketermer med ordet «kjøp»/«kjøpe» har en høyere konverteringsrate enn søketermer uten ordet «kjøp»/«kjøpe».

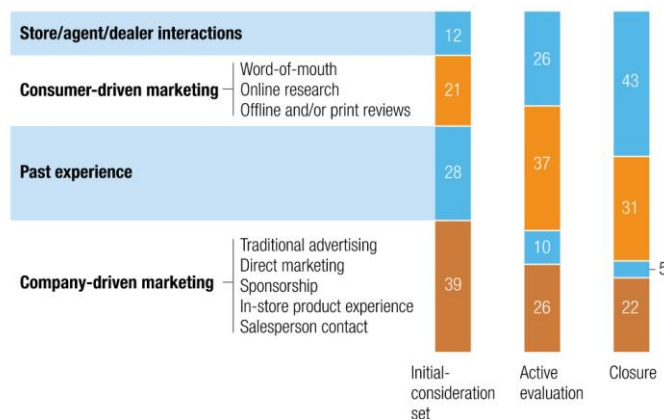
Hypotese 1b: Søketermer med ordet «best»/«beste» har en høyere konverteringsrate enn søketermer uten ordet «best»/«beste».

Hypotese 1c: Søketermer med ord «billig»/«billigst» har en høyere konverteringsrate enn søketermer uten ordet «billig»/«billigst».

Søk på nettet er en av de mest innflytelsesrike berøringspunktene i fase 2, og det er mer relevant her enn i fasen 1 (McKinsey, 2009). Søkemotorer tilbyr en viktig mulighet til å hjelpe kundene å velge produkter, og digitale markedsførere må forsikre seg for å være tilgjengelig for kundene i denne fasen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2015, s. 83). Dette tyder igjen på at betalt søk som

annonseringsmiddel kan være mer effektiv og konverterende i fasen før kjøp, enn i den første fasen.

Most-influential touch points by stage of consumer decision journey, for competitors and new customers, % of effectiveness¹



¹Based on research conducted on German, Japanese, and US consumers in following sectors: for initial consideration—autos, auto insurance, telecom handsets and carriers; for active evaluation—auto insurance, telecom handsets; for closure—autos, auto insurance, skin care, and TVs; figures may not sum to 100%, because of rounding.

(McKinsey, 2009)

2.2 Ulike typer av søkeferd

Forskning har vist at det er hovedsakelig to forskjellige engasjementnivåer ved søk, og at de korrelerer med to forskjellige søkeferder. Den første typen er søkere som engasjerer seg lite i søk, og legger inn lite innsats. De bruker ofte heuristikker, lite tid til å vurdere søkeresultater, og de har en høyere CTR, fordi de klikker mer impulsivt og de bruker mindre tid til å vurdere hvilken søkeannonse er den mest relevant for dem (Haans et al., 2013). De har også ofte bredere søkemønstre, som er rettet mot flere produkter og kategorier (Moe, 2003). Den andre type søkere har derimot en mer fokusert søkeferd, siden de retter seg mot få produkter og kategorier (Moe, 2003). De har også en høyere kjøpsintensjon (Moe, 2003), og de legger inn en større innsats ved søk: De leser nøye informasjon i søkeresultater og tar en grundigere valg når de klikker på en annonse (Haans et al., 2013).

Hvis det finnes to ulike søkeferder, der den første kjennetegnes av bredere og mindre spesifikke søk, samt lite kjøpsvillighet, og den andre kjennetegnes av mer spesifikke søk og høyere kjøpsvillighet, betyr det at spesifisitet i et søk kan ha en sammenheng med kjøpsvillighet. Denne sammenhengen gjenspeiles også av en annen forskningsartikkel, som viser at

søketermer med flere enn én semantisk betydning har en lavere konverteringsrate (Klapdor et al., 2014, s. 297). “Query variation” fører også til lavere konverteringsrate (Klapdor et al., 2014, s. 286). Med “query variation” menes det både bredde av temaet som en søketerm tilhører til, og hvor presist informasjonsinnhold den søketermen har innen det temaet den tilhører til (Klapdor et al., 2014, s. 286). Disse funn tyder igjen på at mer spesifikke søketermer har en høyere konverteringsrate.

Teori om forbrukernes mål kan være relevant i denne sammenhengen. Forbrukernes mål er enten generiske eller produktspesifikke. Med generiske menes den generelle kategorien eller gruppen av mål som forbrukeren mener kan tilfredsstillе hennes eller hans behov (Schiffman et al., 2012, s. 100). Med produktspesifikke mål menes det at forbrukeren velger bestemte merker, produkter eller tjenester for å tilfredsstillе sitt behov (Schiffman et al., 2012, s. 100). De to ulike søkeatferdene kan ha en sammenheng med dette: Spesifikke søketermer kan ha å gjøre mer kunder som har produktspesifikke mål fremfor generelle, og det er nemlig de som har potensialet av å være mest konverterende (fordi kunden har allerede i mente hvilket produkt hun eller han vil velge).

De følgende hypotesene retter seg mot sammenhengen mellom spesifisitet av et søk, og konverteringsrate. Søketermene som inkluderer varenummer til et produkt eller visse attributter (som farge, størrelse mm.), eller lengre søketermer representerer relativt spesifikke søk i forhold til søk av mer generelle begreper, eller ved kortere søketermer.

Hypotese 2a: Søketermer med varenummer har en høyere konverteringsrate enn søketermer uten varenummer

Hypotese 2b: Søketermer med attributter (farge, størrelse mm) har en høyere konverteringsrate enn søketermer uten attributter

Hypotese 2c: Det er en sammenheng mellom antall tegn av søketermene og konverteringsrate

2.3 CTR: forholdet med kostnader og konverteringsrate

Forventet CTR er blant de faktorene som avgjør den allerede nevnte kvalitetskåren (Google, 2021d). Med andre ord vil et høyere CTR føre til en høyere kvalitetskår. Kvalitetskår, sammen med annonsørens bud, er med i å avgjøre ad rank, altså parameteren som avgjør om en annonse blir vist, og eventuelt i hvilken posisjon den blir vist (Google, 2021b). Dersom annonsøren skulle ha en høyere CTR, vil den annonsen regnes som mer relevant av Google (høyere kvalitetskår), og det vil være mer sannsynlig at annonsen blir vist (høyere ad rank). Dette vil si at, dersom man har en høyere CTR, vil man trenge en lavere CPC for å oppnå samme ad rank. Denne sammenhengen er også undersøkt av en artikkel som igjen viser at høyere CTR påvirker forholdet mellom bud og annonseposisjon (ad rank) (Ayanso & Karimi, 2015). Søketermer med høyere CTR kan ergo være billigere, fordi det vil koste relativt mindre å ha den samme annonseposisjonen enn ellers.

Den følgende hypotesen vil avsløre om denne sammenhengen stemmer også for dette datasettet.

Hypotese 3a: Det er en negativ sammenheng mellom CTR og CPC.

Som nevnt tidligere viser en studie at CTR korrelerer med lite engasjement i søk, fordi høyere CTR kan bety at man klikker på nettsiden lettere og uten å bruke mye tid til å vurdere søkeresultater (Haans et al. 2013). Denne type lavengasjert søkeatferd er assosiert med lavere konverteringsrate (Haans et al. 2013). Antakeligvis kan da CTR korrelerer negativt med konverteringsrate. Neste hypotesen vil teste denne eventuelle sammenhengen.

Hypotese 3b: Det er en negativ sammenheng mellom CTR og konverteringsrate.

2.4 «Long Tail» metode

Det å velge søketermer som er mindre populære kan være fordelaktig med tanke på at det vil være mindre konkurranse rundt dem – noe som vil føre til lavere kostnader, siden færre annonsører vil være med i slike auksjoner. Denne metoden kalles for «Long Tail». Det er en utbredt metode innenfor betalt søk (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2015, s. 500) som dreier seg om å velge lengre

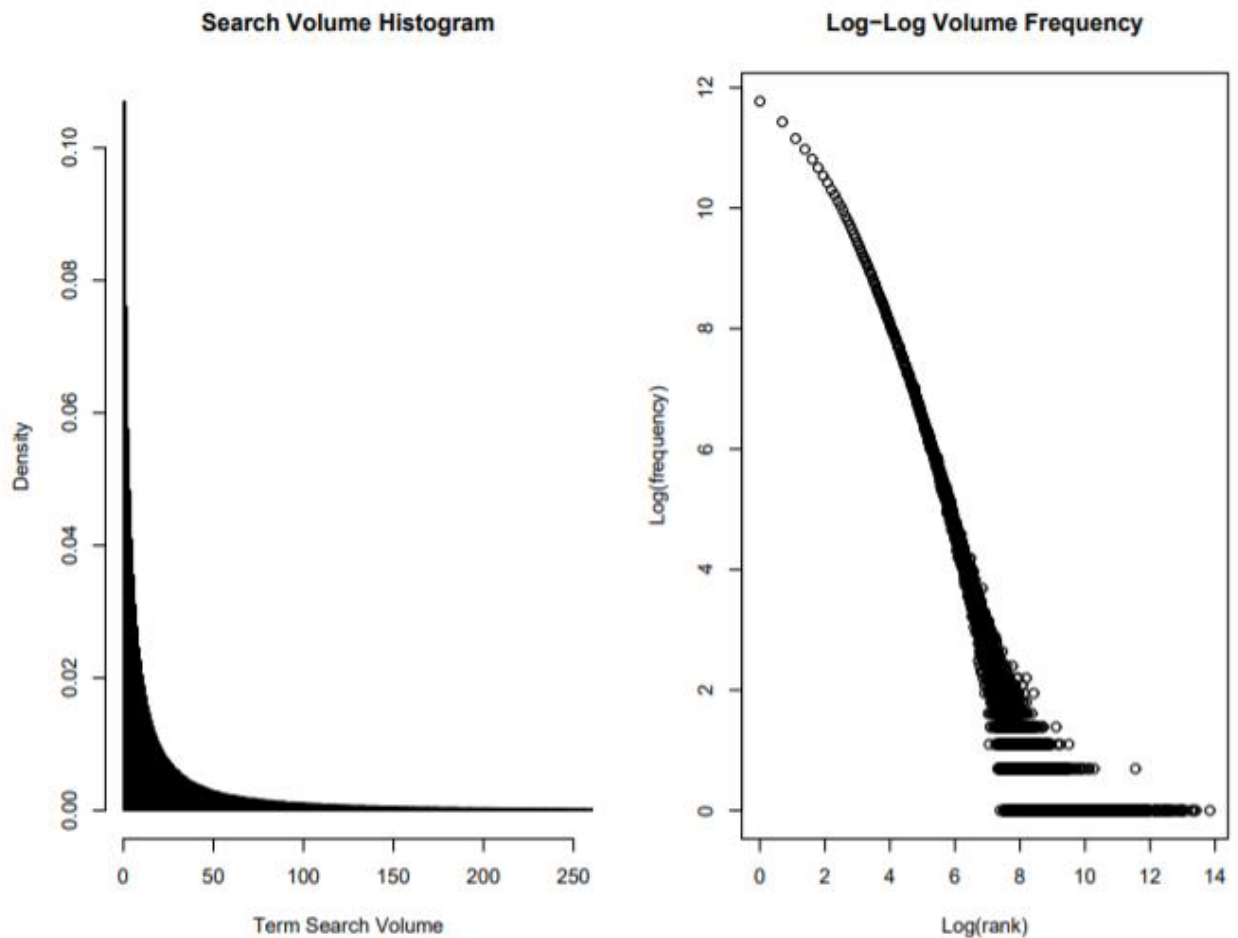
søketermer, gjerne som inneholder flere ord, som totalt genererer flere reaksjoner hos søkere enn korte, populære og vanlig brukte søketermer (Szymanski & Lininski, 2018). Eksempelvis er søketermen «sofa» mye hyppigere søkt enn søketermen «ikea karlstad isunda grå» (Google Trends, 2021), men den sistnevnte er klart mer spesifikt, og har dermed potensialet av å være mer konverterende. Det å velge slike mindre brukte søketermer kan dermed tillate en høyere konverteringsrate, samt lavere kostnader (lavere CPC) (Szymanski & Lininski, 2018, s. 99).

De følgende hypotesene dreier nemlig seg om sammenheng mellom søkevolum og konverteringsrate (4a), og søkevolum og CPC (4b).

Hypotese 4a: Det er en negativ sammenheng mellom søkevolum og konverteringsrate

Hypotese 4b: Det er en positiv sammenheng mellom søkevolum og CPC

Når man analyserer forholdet mellom frekvensen av søketermer og antall søketermer, ser man en klar negativ sammenheng mellom disse to verdiene: Få søketermer er de hyppigst søkte, og de fleste søketermer har relativt få søk (Regelson & Fain, 2006, s. 3). Det vil si at det er et rikelig antall søketermer med potensielt mindre konkurranse, som metoden kan brukes på. Dette vises grafisk i neste bilde. Hvis det vil være støtte for hypotesene, vil metoden være anvendbar når det gjelder antall søketermer den kan brukes på.



(Regelson & Fain, 2006, s. 3).

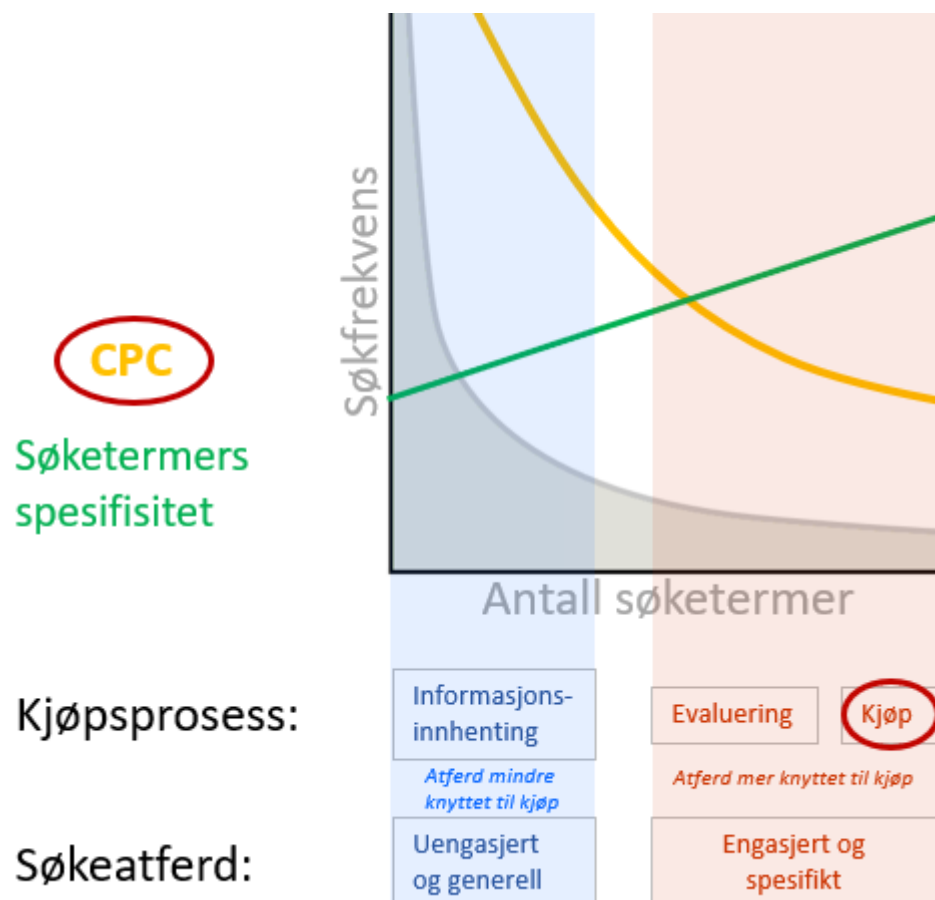
2.5 Oppsummering

Teori har så langt kastet lys på sammenhengen mellom søketermegenskaper og *konverteringsrate*, eller kjøps sannsynlighet. Dessuten ble det undersøkt sammenhengen mellom søketermegenskaper og *kostnader* (CPC-cost per click).

Det første relevante funnet er at i den første fasen av kjøpsprosessen, er informasjonssøk mer generelt og mindre spesifikt, og kunden er ikke ennå klar til å kjøpe (McKinsey, 2009). Denne typen atferden vises i modellen under det blå området. Dette kan tyde på at, jo mer spesifikke søketermer er, jo klarere er kunden til å kjøpe (høyere konverteringsrate). Det røde området i grafen viser mer modne faser til kjøpsprosessen, der søketermers spesifisitet og søkeinnsats øker

(grønn linje). Disse ulike atferdstendensene ble funnet igjen i andre forskningsartikler som undersøkte mønstre i søkeatferder i søkemotorer. Det finnes to grupper søkere: Den første er mindre engasjert, legger inn mindre innsats og konverterer mindre, og den andre er mer engasjert, søker mer spesifikt og konverterer mer (Haans et al., 2013; Moe, 2003). Disse forskjellene i innsats i søkeatferd kan forklares ved at disse to gruppene er i to forskjellige faser av beslutningsprosessen: Den mindre engasjerte i den initielle fasen (blå område i skjema), og den mer engasjerte i den evaluerende og konverterende fasen (rødt område i skjema). Med dette ble sammenhengen mellom søketermegenskaper og konverteringssannsynlighet klarere.

Likeledes er sammenhengen mellom søketermegenskaper og kostnader relevant. Teori viser at søketermer med lavere søkefrekvens kan være billigere (lavere CPC, gul linje i grafen) (Szymanski & Lininski, 2018, s. 99), og også at høyere CTR kan minske kostnader (Ayanso & Karimi, 2015). Med dette ble sammenhengen mellom søketermegenskaper og deres kostnader tydeligere.



3.0 Metode

3.1 Avgrensning og utvalg

Utvalget består av 36 227 søketermer. Det store antallet observasjoner bidrar i å gjøre utvalget representativt. Innsamlingen består av sekundærdata. Søketermene tilhører Google Ads kontoen til en mellomstor norsk aktør innen belysning, det vil si at det er de søketermene som har ført til visninger eller/og klikker på annonsene til den vedkommende belysningsaktøren. Aktøren vil forbli anonym i denne oppgaven. Tidsperioden som jeg har valgt innen hvilket søketermene måtte ha blitt søkt er ett år, fra 5. April 2020 til 5. April 2021. Jeg har valgt ett år fordi denne tidsperioden er lang nok til at eventuelle sesongvariasjoner ikke vil gjøre dataen skjev, men samtidig kort nok til at eventuelle tendenser eller mønstre fra fortiden, som ikke gjelder lenger, ikke vil påvirke dataen.

Jeg har hentet ut alle søketermene til kontoen, bortsett fra én kategori. Dette dreier seg om såkalte «branded» søketermer, det vil si søketermer som inneholder navnet til den gjeldende aktøren, altså brand. Eksempelvis om aktøren i betraktning hadde vært Nike, en av slike søketermene kunne ha vært «Nike sko svart». Alle søketermene som inneholdt Nike, hadde blitt fjernet fra utvalget, og på samme måten har jeg fjernet alle de søketermene som inneholdt aktørens navn. Grunnen til dette valget er at branded søketermer er en forskjellig kategori ift. generiske søketermer: Kunden er vanligvis klarere til å kjøpe (Google, 2021g), konverteringsraten er høyere og kostnader er lavere (WebFX, 2021). Valget å utelukke denne kategorien skyldes det at disse forskjellene i konverteringsraten og kostnader ville ha gjort dataen skjevere, og dette ville potensielt ha hindret avdekking av relevante sammenhenger.

3.2 Forskningsdesign

Forskningsdesign kan være eksplorativt, deskriptivt eller kausalt (Gripsrud et al., 2017, s. 47). Et eksplorativt forskningsdesign passer best i de tilfellene der

en vet lite om et saksområde, og oppfatning av hvilke sammenhenger som kan tenktes å eksistere er uklar (Gripsrud et al., 2017, s. 47). Et deskriptivt design passer heller bedre i de tilfellene der kunnskapsnivået er høyere, og det innebærer ofte strukturerte og kvantitative analyseteknikker, hypotesetesting, samt store utvalg (Gripsrud et al., 2017, s. 53). Jeg velger den sistnevnte, fordi utvalget er stort nok og det tillater en strukturert kvantitativanalyse, og kunnskapsnivået om temaet er litt mer utviklet enn det som er tilfellet for eksplorativt design. Kausalt design har blitt utelatt fra min beslutning. I kausalt design benytter en eksperimenterer til å manipulere de uavhengige variablene (Gripsrud et al., 2017, s. 54). Det ville ikke være aktuelt å eksperimentere med søketermene til aktøren i betraktning, fordi det kunne ha gått på bekostning av prestasjoner av deres annonser, noe som ville være ugunstig for bedriften.

Forskningsdesign vil dermed være deskriptivt og kvantitativt, og ambisjonsnivået er å beskrive de nevnte sammenhengene nøyere.

3.3 Forskningsmodell

Oppgavens problemstilling er «*Hvilke egenskaper ved søketermer er assosiert med høyere konverteringsrate og/eller lavere CPC?*».

Forskningsmodellen omhandler potensielle sammenhenger mellom slike egenskaper, konverteringsrate og kostnader, basert på funn fra teorikapitlet. Siden utvalget omhandler flere kvantitative variabler, og det er stort nok til å finne eventuelle statistisk signifikante sammenhenger, har jeg valgt å benytte meg av hypotesetesting som forskningsmodell. Rasjonalet for formulering av hypotesene har vært funn fra teorikapittel. Hypotesene dreier seg om T-tester om lineær regresjon, og om T-tester om forskjeller mellom gjennomsnitt av to uavhengige grupper, dette valgt ut ifra hva som var mest adekvat for den enkelte hypotesen.

3.4 Type studie

Oppgaven dreier seg om en tverrsnittstudie. Selv om dataen ble samlet i en periode som gjelder ett år, studeres det ikke utviklingen over tid, men bare de årlige gjennomsnittene av variablene. Derfor kan ikke studie heller defineres som

longitudinell metode (Store norske leksikon, 2019). Tverrsnittstudier analyserer all data på et visst tidspunkt (Thelle & Laake, 2015, referert i Science Direct, 2021). De tillater å avgjøre den eventuelle forekomsten av de undersøkte variablene/egenskaper, og å studere er rikt antall variabler, men de ikke tillater å avgjøre kasuelle sammenhenger (Thelle & Laake, 2015, referert i Science Direct, 2021). Jeg har nemlig valgt denne type studie fordi det tillater meg å undersøke flere variabler på en relativt intuitiv måte, og fordi jeg ikke er interessert i utviklingen av variabler over tid (noe som tilhører longitudinell metode). Dessuten har jeg ikke mulighet til å utføre eksperimenter, som nevnt i paragrafen om forskningsdesign, noe som igjen støttet mitt valg av tverrsnittstudie som en adekvat type studie.

3.5 Etikk og etterrettelighet

Arbeidet med forskningsetikk for denne studien har dreiet seg hovedsakelig om to temaer: Behandling av data innenfor de rammene som ivaretar interesser til datatilbyderen, og ettersporbarhet, både av databehandling og av litteratursøk.

Når det gjelder ivaretagelse av interesser av aktøren som tilba datasettet, har jeg sørget for i oppgaven å alltid verge anonymiteten av aktøren, og å ikke bruke noe sensitiv informasjon, som for eksempel å vise til selve søketermene. Dette vil ivareta interessene til datatilbyderen.

Videre har jeg jobbet systematisk i databehandling for å bevare ettersporbarhet av prosessen. Jeg nevnte hvilke data som har blitt brukt (alle søketermene, med unntak av de «branded»), og fra hvilke søkeperioden de kommer fra. Dessuten forklares datarensingsprosessen nøye i den neste paragrafen. Dette vil muliggjøre prosessen av å få igjen de samme resultatene fra analysen, dersom dette skulle være aktuelt. Videre har jeg utført litteratursøk på et systematisk vis, gjennom å liste hvilke søketermer jeg har brukt. Kartlegging av dette er lagt til som vedlegg. Dette vil kunne være til hjelp om det skulle være noe videre forskning på temaet.

3.6 Rensing av data

Data har først blitt behandlet i Excel, og så har det blitt analysert i Stata. I Excel ble det først og fremst slettet kolonner som ikke var nødvendige, som for eksempel hvilke annonsegrupper søketermene tilhørte til. Videre ble data fordelt i kategorier, for de hypotesene som krevde det. De enkelte kategoriene blir forklart i det neste kapitlet. For noen hypoteser ble det nødvendig å slette søketermene uten data om CTR og CPC, fordi de manglet disse data (mest sannsynligvis var det ingen som klikket på de relative annonsene ennå, og Google kunne dermed ikke regne CPC og CTR). Etter denne datarensing og organisering i Excel, ble det gjennomført tester på Stata.

4.0 Funn

Her vil det forklares analyseprosessen og resultatene for hver hypotese.

4.1 Hypotese 1a: Søketermer med ordet «kjøp»/«kjøpe» har en høyere konverteringsrate enn søketermer uten ordet «kjøp»/«kjøpe».

Two-sample t test with equal variances

Group	Obs	Mean	Std. Err.	Std. Dev.	[95% Conf. Interval]	
0	36,028	.006499	.0003766	.0714865	.0057608	.0072372
1	199	.0005643	.0003124	.0044065	-.0000517	.0011803
combined	36,227	.0064664	.0003746	.0712919	.0057323	.0072006
diff		.0059347	.0050677		-.0039981	.0158675

diff = mean(0) - mean(1) t = 1.1711
 Ho: diff = 0 degrees of freedom = 36225

Ha: diff < 0 Ha: diff != 0 Ha: diff > 0
 Pr(T < t) = 0.8792 Pr(|T| > |t|) = 0.2416 Pr(T > t) = 0.1208

Søketermene ble fordelt innen to grupper: Gruppe 0, som dreiet seg om søketermer som ikke inneholdt begreper «kjøp» eller «kjøpe», og gruppe 1, som inneholdt én av disse to begrepene. Her ble det gjennomført en t-test om forskjeller mellom gjennomsnittet av to uavhengige grupper. P-verdi av testen er 0.8792.

4.2 Hypotese 1b: Søketermer med ordet «best»/«beste» har en høyere konverteringsrate enn søketermer uten ordet «best»/«beste».

Two-sample t test with equal variances

Group	Obs	Mean	Std. Err.	Std. Dev.	[95% Conf. Interval]	
0	36,169	.0064492	.0003742	.0711571	.0057158	.0071825
1	58	.0172414	.0172414	.1313064	-.0172839	.0517666
combined	36,227	.0064664	.0003746	.0712919	.0057323	.0072006
diff		-.0107922	.0093686		-.0291549	.0075704

diff = mean(0) - mean(1) t = -1.1520
 Ho: diff = 0 degrees of freedom = 36225

Ha: diff < 0 Ha: diff != 0 Ha: diff > 0
 Pr(T < t) = 0.1247 Pr(|T| > |t|) = 0.2493 Pr(T > t) = 0.8753

Her ble søketermene fordelt blant to grupper: Gruppe 0 omhandlet de søketermene som ikke inneholdt begrepet «best» eller «beste», og gruppe 1 inneholdt én av disse to begrepene. Her ble det gjennomført en t-test om

forskjeller mellom gjennomsnitt av to uavhengige grupper. P-verdi er 0.1247 for denne testen.

4.3 Hypotese 1c: Søketermer med ord «billig»/«billigst» har en høyere konverteringsrate enn søketermer uten ordet «billig»/«billigst».

. ttest Konvfrequ, by(B)

Two-sample t test with equal variances

Group	Obs	Mean	Std. Err.	Std. Dev.	[95% Conf. Interval]	
0	36,131	.006451	.0003745	.0711899	.0057169	.0071851
1	96	.0122792	.0105224	.1030981	-.0086104	.0331688
combined	36,227	.0064664	.0003746	.0712919	.0057323	.0072006
diff		-.0058282	.0072859		-.0201088	.0084524

diff = mean(0) - mean(1) t = -0.7999
Ho: diff = 0 degrees of freedom = 36225

Ha: diff < 0 Pr(T < t) = 0.2119
Ha: diff != 0 Pr(|T| > |t|) = 0.4238
Ha: diff > 0 Pr(T > t) = 0.7881

Her ble søketermene fordelt blant to grupper: Gruppe 0 omhandlet de søketermene som ikke inneholdt begrepet «billig» eller «billigst», og gruppe 1 inneholdt én av disse to begrepene. Her ble det gjennomført en t-test om forskjeller mellom gjennomsnitt av to uavhengige grupper. P-verdi er 0.2119 for denne testen.

4.4 Hypotese 2a: Søketermer med varenummer har en høyere konverteringsrate enn søketermer uten varenummer.

Two-sample t test with equal variances

Group	Obs	Mean	Std. Err.	Std. Dev.	[95% Conf. Interval]	
0	36,040	.0064722	.0003755	.0712833	.0057363	.0072082
1	187	.0053476	.0053476	.0731272	-.0052021	.0158973
combined	36,227	.0064664	.0003746	.0712919	.0057323	.0072006
diff		.0011246	.005227		-.0091203	.0113696

diff = mean(0) - mean(1) t = 0.2152
Ho: diff = 0 degrees of freedom = 36225

Ha: diff < 0 Pr(T < t) = 0.5852
Ha: diff != 0 Pr(|T| > |t|) = 0.8296
Ha: diff > 0 Pr(T > t) = 0.4148

For å avgjøre hvilke søketermer som inneholdt varenummer, ble det først og fremst skilt mellom de søketermene som inneholdt 5 eller flere sifre, og de som ikke gjorde det. Videre ble det gransket de som inneholdt sifre, for å fjerne for eksempel de der sifrene dreiet seg om telefonnumre eller annen irrelevant informasjon enn varenummer. Senere ble det laget to grupper: Gruppe 0 for de søketermene uten varenummer, og gruppe 1 for de søketermene med varenummer. Det ble videre gjennomført en t-test om forskjeller mellom gjennomsnitt av to uavhengige grupper. P-verdi ble 0.5852.

4.5 Hypotese 2b: Søketermer med attributter (farge, størrelse mm) har en høyere konverteringsrate enn søketermer uten slike attributter.

Two-sample t test with equal variances

Group	Obs	Mean	Std. Err.	Std. Dev.	[95% Conf. Interval]	
0 attribut	33,836	.0063771	.0003834	.0705166	.0056257	.0071285
	2,391	.0077307	.0016664	.0814825	.004463	.0109984
combined	36,227	.0064664	.0003746	.0712919	.0057323	.0072006
diff		-.0013536	.0015086		-.0043105	.0016033

diff = mean(0) - mean(attribut) t = -0.8972
 Ho: diff = 0 degrees of freedom = 36225

Ha: diff < 0 Ha: diff != 0 Ha: diff > 0
 Pr(T < t) = 0.1848 Pr(|T| > |t|) = 0.3696 Pr(T > t) = 0.8152

Først og fremst ble det skilt mellom to grupper: Gruppe 0, som handlet om søketermer uten noen attributter, og gruppe «attribut», som dreiet seg om søketermer som inneholdt én eller flere attributter. Som attributter ble det valgt de følgende adjektiver: «stor» (med unntak av «storo»), «liten», «svart», «grønn», «grøn», «sort», «små». Også her ble det gjennomført den samme t-test. Resultatet er en p-verdi av 0.1848.

4.6 Hypotese 2c: Det er en sammenheng mellom antall tegn av søketermene og konverteringsrate

. regress Konvfrekv Lengde

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	36,227
Model	.012703005	1	.012703005	F(1, 36225)	=	2.50
Residual	184.107398	36,225	.00508233	Prob > F	=	0.1139
Total	184.120101	36,226	.00508254	R-squared	=	0.0001
				Adj R-squared	=	0.0000
				Root MSE	=	.07129

Konvfrekv	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
Lengde	.0000951	.0000602	1.58	0.114	-.0000228 .0002131
_cons	.0047801	.0011305	4.23	0.000	.0025643 .0069959

For denne hypotesen ble det utført en regresjonsanalyse, der «Lengde» står for hvor mange tegn en søketerm består av – den uavhengige variabelen – og «Konvfrekv» står for konverteringsrate. P-verdien av analysen ble 0.114.

Om en fjerner de søketermene der konverteringsrate er lik 0.00 %, og utfører samme analysen, blir derimot p-verdien = 0.000.

. regress Konvfrekv Lengde

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	1,020
Model	9.18879945	1	9.18879945	F(1, 1018)	=	76.27
Residual	122.644597	1,018	.120476028	Prob > F	=	0.0000
Total	131.833396	1,019	.129375266	R-squared	=	0.0697
				Adj R-squared	=	0.0688
				Root MSE	=	.3471

Konvfrekv	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
Lengde	.0167606	.0019192	8.73	0.000	.0129946 .0205265
_cons	-.0377796	.0324949	-1.16	0.245	-.1015444 .0259851

4.7 Hypotese 3a: Det er en negativ sammenheng mellom CTR og CPC

For å teste denne hypotesen ble det nødvendig å slette 215 søketermer fra det opprinnelige utvalget. Dette har blitt gjort fordi disse søketermene manglet enten tall på CTR, på CPC, eller på begge deler. Dette utvalget består dermed av 36 012 søketermer, i stedet for de opprinnelige 36 227.

```
. regress GjsnCPC CTR
```

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	36,012
Model	10603.6133	1	10603.6133	F(1, 36010)	=	321.24
Residual	1188630.11	36,010	33.0083339	Prob > F	=	0.0000
				R-squared	=	0.0088
				Adj R-squared	=	0.0088
Total	1199233.72	36,011	33.3018722	Root MSE	=	5.7453

GjsnCPC	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
CTR	-1.562225	.0871622	-17.92	0.000	-1.733065	-1.391384
_cons	6.785888	.0742285	91.42	0.000	6.640398	6.931378

Her ble det gjennomført en regresjonsanalyse, der CTR er den uavhengige variabelen, og CPC er den avhengige variabelen. P-verdi ble 0.000.

4.8 Hypotese 3b: Det er en negativ sammenheng mellom CTR og konverteringsrate.

For å teste denne hypotesen ble det slettet 38 søketermer fra det opprinnelige datasettet, fordi de manglet tall på CTR, noe som ville gjøre det umulig å teste denne hypotesen. Utvalget her består dermed av 36 189 søketermer.

```
. regress Konvfrekv CTR
```

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	36,189
Model	.06593319	1	.06593319	F(1, 36187)	=	12.96
Residual	184.052577	36,187	.005086152	Prob > F	=	0.0003
				R-squared	=	0.0004
				Adj R-squared	=	0.0003
Total	184.11851	36,188	.005087833	Root MSE	=	.07132

Konvfrekv	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
CTR	-.0038487	.0010689	-3.60	0.000	-.0059438	-.0017535
_cons	.0094512	.0009081	10.41	0.000	.0076713	.011231

Det ble valgt en regresjonsanalyse, med CTR som den uavhengige variabelen og konverteringsfrekvensen («Konvfrekv» i tabellen over) som den avhengige variabelen. P-verdi her er lik 0.000.

4.9 Hypotese 4a: Det er en negativ sammenheng mellom søkevolum og konverteringsrate

Her også ble det slettet 38 søketermer, fordi de manglet tall på CTR. Likeledes består dette utvalget av 36 189 søketermer.

```
. regress Konvfrequ Visn
```

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	36,189
Model	.000051943	1	.000051943	F(1, 36187)	=	0.01
Residual	184.118458	36,187	.005087972	Prob > F	=	0.9195
				R-squared	=	0.0000
				Adj R-squared	=	-0.0000
Total	184.11851	36,188	.005087833	Root MSE	=	.07133

Konvfrequ	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
Visn	2.86e-08	2.83e-07	0.10	0.920	-5.27e-07 5.84e-07
_cons	.0064719	.0003752	17.25	0.000	.0057366 .0072073

Det ble utført her en regresjonsanalyse, med visninger («Visn») som den uavhengige variabelen, og konverteringsfrekvens («Konvfrequ»), som den avhengige variabelen. P-verdi ble lik 0.920, og koeffisienten er positiv, og ikke negativ som antatt.

4.10 Hypotese 4b: Det er en positiv sammenheng mellom søkevolum og CPC

For denne hypotesetesten måtte det først slettes 191 søketermer fra utvalget, fordi de manglet tall på CPC, noe som ikke gjorde testen mulig. Utvalget består her da av 36 036 søketermer.

```
. regress GjsnCPC Visn
```

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	36,036
Model	5.89807244	1	5.89807244	F(1, 36034)	=	0.18
Residual	1199377.69	36,034	33.2846115	Prob > F	=	0.6738
				R-squared	=	0.0000
				Adj R-squared	=	-0.0000
Total	1199383.59	36,035	33.2838515	Root MSE	=	5.7693

GjsnCPC	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
Visn	9.65e-06	.0000229	0.42	0.674	-.0000353 .0000546
_cons	5.569147	.0304096	183.14	0.000	5.509543 5.628751

Det ble utført en regresjonsanalyse, med visninger («Visn») som den uavhengige variabelen, og CPC («GjsnCPC») som den avhengige variabelen. P-verdi ble lik 0.674.

5.0 Diskusjon

Her vil funn diskuteres, i lys av teorilitteratur. Det valgte signifikansnivået for alle hypotesene er 5%.

5.1 Sammenheng mellom innhold av begrep «kjøp»/«kjøpe» og konverteringsrate

Denne sammenhengen ble undersøkt i hypotese 1a. Ut ifra teorilitteratur om kjøpsprosessen (McKinsey, 2009) ble det antatt at søketermer med ord som «kjøp» eller «kjøpe» kunne ha en sammenheng med søk som utføres i en mer moden fase av kjøpsprosessen enn søketermer uten disse ord. P-verdien av testen ble 0.8792, og hypotesen dermed forkastes. Tall viser da at disse begreper ikke har en sammenheng med en mer moden kjøpsprosess, om dette måles gjennom en potensiell forskjellig konverteringsrate. Innholdet av disse begrepene tyder dermed ikke på at kunden er klarere til kjøpet. Den praktiske implikasjonen av dette for bedriften er å ikke bruke innhold av begrepene «kjøp» eller «kjøpe» som et kriterium for å velge søketermer med høyere konverteringsrate.

5.2 Sammenheng mellom innhold av begrep «best»/«beste» og konverteringsrate

Hypotese 1b påsto at søketermer med ordet «best» eller «beste» har en høyere konverteringsrate enn de andre søketermene. P-verdien ble til 0.1247, noe som betyr at hypotesen forkastes på et 5% signifikansnivå. En bør allikevel være klar over at denne hypotesen testet forhold med konverteringsrate, og at 90% av søketermene hadde en konverteringsrate lik 0.00%. Med andre ord var det ingen forskjell mellom 90% av observasjonene for konverteringsrate, noe som kan ha gjort det vanskeligere å finne relevante mønstre. Av denne grunnen, samt at p-verdien ikke var veldig høy (selv om ikke statistisk signifikant), mener jeg at det trenges videre forskning for å eventuelt avkrefte denne sammenhengen med større sikkerhet. I denne studien er resultatet uansett ikke statistisk signifikant.

5.3 Sammenheng mellom innhold av begrep «billig»/«billigst» og konverteringsrate

I hypotese 1c ble det antatt at søketermer som inneholder begrepet «billig» eller «billigst» har en høyere konverteringsrate enn søketermer som ikke inneholdt ett av disse to begrepene. P-verdi av testen er lik 0.2119, og hypotesen dermed

forkastes. Det kan dermed hevdes med utgangspunkt i data at innholdet av begrepene «billig»/«billigst» ikke tyder på at kjøpsprosessen er modnere hos søkeren, og at det er en høyere kjøps sannsynlighet. Mulige forklaringer er at kundene til aktøren i betraktning ikke er veldig prissensitive og opptatte av billige produkter, eller at rett og slett disse begrepene ikke er gode indikatorer om at kunden er i en avsluttende fase av kjøpsprosessen. Bedriften dermed trenger ikke prioritere slike søketermer for å få en høyere konverteringsrate.

5.4 Sammenheng mellom innhold av varenummer og konverteringsrate

Hypotese 2a antok at innholdet av varenummer skulle ha en sammenheng med en høyere konverteringsrate. P-verdien av testen ble til 0.5852. Hypotesen dermed forkastes. I teorilitteraturen ble det beskrevet at mer spesifikke søketermer skulle ha en sammenheng med høyere konverteringsrate (Klapdor et al., 2014). Ut ifra data virker det at denne sammenhengen ikke gjelder for innholdet av varenummer: Selv om dette skulle tyde på mer spesifisitet, ble det ikke registrert en høyere konverteringsrate. Implikasjonen av dette for bedriften er at innholdet av varenummer er et uegnet kriterium for å velge søketermer med høyere konverteringsrate.

5.5 Sammenheng mellom innhold av attributter (farge, størrelse m.m.) og konverteringsrate

I hypotese 2b ble det antatt at innhold av attributter som adjektiver om farge og størrelse skulle ha en sammenheng med høyere konverteringsrate. P-verdien av testen ble 0.1848, og hypotesen dermed forkastes. Dette betyr at sammenhengen mellom spesifisitet av søketermer og en høyere konverteringsrate (Klapdor et al., 2014) ikke gjelder for spesifisitet i form av de studerte attributtene: «stor» (med unntak av «storo»), «liten», «svart», «grønn», «grøn», «sort», «små». Den praktiske implikasjonen av dette er at innhold av disse begrepene er et uegnet utvelgelseskriterium for søketermer, om man sikter mot høyere konverteringsrate.

5.6 Sammenheng mellom lengde av søketermer og konverteringsrate

Hypotese 2c dreiet seg om at antall tegn på søketermer skulle ha en sammenheng med høyere konverteringsrate. P-verdi var 0.114, så hypotesen forkastes. Siden jeg igjen lurte på om dette hadde noe å gjøre med at

konverteringsrate av de fleste søketermene var 0.00% (veldig lite variasjon), har jeg utført samme testen, ved å slette alle de søketermene med 0.00% konverteringsrate og gjenta testen. Da ble det oppnådd støtte, med en p-verdi av 0.000. Disse resultatene tyder på at det trenges videre forskning for å avkrefte denne hypotesen med større sikkerhet, fordi den allerede nevnte store skjevheten i variabelen konverteringsrate kan ha spilt en rolle. Allikevel i hvert fall i denne studien blir denne sammenhengen forkastet.

5.7 Sammenheng mellom CTR og CPC

Hypotese 3a påsto at det er en negativ sammenheng mellom CTR og CPC. Hypotesen ble bekreftet, med en p-verdi av 0.000. Dette er i tråd med både litteratur (Ayanso & Karimi, 2015), og med selve parameterne som Google bruker i sitt auksjonssystem (Google, 2021d). Høyere CTR har en sammenheng med lavere annonseringskostnader. Den praktiske implikasjonen av dette er at høy CTR bør brukes som utvelgelseskriterium blant søketermer om man sikter mot en lavere CPC.

5.8 Sammenheng mellom CTR og konverteringsrate

Hypotese 3b påsto at det er en negativ sammenheng mellom CTR og konverteringsrate. Hypotesen fikk støtte, med en p-verdi lik 0.000. Dette betyr at, jo mer CTR øker, jo mer minsker konverteringsrate. Med andre ord jo flere klikk en annonse klarer å fange opp, gitt at antall visninger forblir uendret, jo mindre konverterende vil hvert av disse ekstra klikk være i gjennomsnittet. For å forstå denne sammenhengen er det allikevel viktig å huske at konverteringsraten ikke betyr antall konverteringer, men tvert imot står det for forholdet mellom antall konverteringer og antall klikk. Høyere CTR fører ikke direkte til færre konverteringer, men bare til lavere konverteringsrate.

En potensiell forklaring på dette er at det rett og slett er vanskelig å finne relevant trafikk som også er konverterende. Med dette mener jeg at jo mer tiltrekkende en annonse blir (i forstand at det lettere lar seg klikke på – høyere CTR), jo mer sannsynlig er at det blir tiltrekkende også for de som ikke vil kjøpe. Altså for hvert ekstra klikk man får, har man en høyere risiko av å fange opp irrelevant trafikk, simpelthen fordi omfanget av trafikken blir større, og unngåelsen av ikke konverterende søkere blir vanskeligere.

En annen forklaring er relatert til funn fra teori om ulike søkeatferder. Det finnes som sagt ulike søkeatferder: Noen søkere bruker mindre innsats ved søk, de klikker lettere på en annonse, og har en lavere konverteringsrate. Andre vurderer annonser nøyere, og har dermed en lavere CTR, men er også mer konverterende. Det kan hende at visse søketermer generelt sett brukes av folk som bruker mindre innsats ved søk (høyere CTR) og konverterer mindre, og at andre søketermer brukes mer av de som vurderer søkeresultater nøyere (lavere CTR) og konverterer mer.

Videre forskning er allikevel nødvendig for å bekrefte denne antakelsen, fordi det er ikke sagt at høyt engasjerte og konverterende søkere nødvendigvis har lavere CTR. Bransjeforskjeller, ulikheter i annonsetekst og søkekontekst kan være relevant, og bør undersøkes videre. I tillegg bør det undersøkes om disse sammenhengene gjelder ved alle søkevolum. Det kan nemlig hende at høy CTR av søketermer med lavt søkevolum (for eksempel to visninger og ett klikk, altså 50%) har en ulik sammenheng med konverteringsrate enn det som er tilfellet for høy CTR av søketermer med høyt søkevolum, for eksempel 100 visninger og 50 klikk (50%).

Den praktiske implikasjonen av dette er at CTR bør brukes på en nyansert og bevisst måte når en forsøker å velge høyt konverterende søketermer. Flere klikk på en annonse (høyere CTR) er stort sett noe positivt, siden man for hvert ekstra klikk, har en større sjanse av å konvertere generelt sett. Nyansen som bør tas høyde for er at, selv om hvert ekstra klikk gir en ekstra sjanse for å konvertere, blir denne sjansen stadig mindre, jo mer CTR øker. Den konkrete føringen av dette er at søketermer uten høy CTR kanskje kan foretrekkes, fordi de har en større konverteringssannsynlighet for hvert klikk. Allikevel i bransjer der CPC (kostnad per klikk) er relativt lav, og fortjeneste per ekstra konvertering er høy, vil det uansett lønne seg å fortsette å by på søketermer med høy CTR, fordi kostnaden av ikke konverterende klikk vil være lite relevant.

5.9 Sammenheng mellom søkevolum og konverteringsrate

Hypotese 4a dreide seg om at det er en negativ sammenheng mellom søkevolum og konverteringsrate. P-verdien av hypotesen ble 0.92, og hypotesen er dermed forkastet.

Ifølge “long tail” metoden, som omhandles i teoridelen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2015, s. 500; Szymanski & Lininski, 2018, s. 99) er det en negativ sammenheng mellom søkevolum og konverteringsrate. Denne modellen støttes ikke av dette datasettet. En mulig forklaring på dette er at i bransjen antas det at sjeldent søkte søketermer er mer spesifikke, mens dette er ikke nødvendigvis tilfellet. Sjeldent søkte søketermer kan likegodt være uspesifikke og ikke relaterte til et engasjert og konverterende søk. Siden faglitteraturen fant en sammenheng mellom søketermsspesifisitet og konverteringsrate (Klapdor et al., 2014, s. 286), vil det mest sannsynligvis være mer formålstjenlig å heller studere dette forholdet i fremtiden.

Praktiske implikasjoner for selskapet er å ikke bruke søkevolum som utvelgelseskriteriet for å få til en høyere konverteringsrate.

5.10 Sammenheng mellom søkevolum og CPC

I hypotese 4b ble det antatt at det skulle være en positiv sammenheng mellom søkevolum og CPC (kostnader). Hypotesetesten fikk en p-verdi av 0.674, og hypotesen dermed forkastes. Dette støtter ikke teori fra «long tail» metoden, om at sjeldnere søkte søketermer skulle innebære lavere kostnader (Szymanski & Lininski, 2018, s. 99). Denne antakelsen baserte seg på at sjeldnere søkte søketermer er mindre bydd på av annonsørene. En mulig forklaring er at flere annonsører har tatt i bruk samme strategi (by på sjeldent søkte søketermer i håp om mindre konkurranse), og at konkurransen på slike søketermer dermed har økt.

Den praktiske implikasjonen av dette er at selskapet ikke bør bruke søkevolum som utvelgelseskriteriet for å nå lavere CPC.

5.11 Svar på problemsstilling

Opgavens problemstilling var «*Hvilke egenskaper ved søketermer er assosierte med høyere konverteringsrate og/eller lavere CPC?*». Høyere CTR er assosiert med lavere CPC, men også lavere konverteringsrate. To sammenhenger forkastes i denne studien, men trenger videre studier: Sammenhengen mellom innholdet av begrepene «best»/«beste» og konverteringsrate, og sammenhengen mellom lengde av søketermer og konverteringsrate. De andre hypotesene forkastes.

5.12 Styrker og svakheter

5.12.1 Utvalgets representativitet

Utvalget var ganske omfattende (36 277 observasjoner), noe som er med å sørge for at relevante sammenhenger blir fanget opp, og at resultatene er generaliserbare. Allikevel hadde utvalget også to begrensninger. Den første er at konverteringsrate, som nevnt tidligere, var 0.00% for cirka 90% av søketermene. Dette kan ha hindret å finne statistisk signifikante trender og sammenhenger i dataanalyse. Det er spesielt to hypoteser (1b og 2c) som trenger videre forskning på grunn av denne begrensningen. Den andre begrensningen ved utvalget er at det gjelder belyningsbransjen, og ikke andre bransjer. Siden beslutningsprosessen varierer ut ifra hvor viktig og omfattende et kjøp er, kan denne studien være mindre relevant for veldig omfattende, eller veldig rutinemessige kjøp. Allikevel for middelsomfattende kjøp, som kjøp av en lampe kan være, er resultatene fra studie ganske anvendbare.

5.12.2 Validitet

Validitet dreier seg om hvor godt man måler det som man vil måle (Gripsrud et al., 2017, s. 61). Det distingveres hovedsakelig mellom fire typer validitet (Middleton, 2020): begrepsvaliditet, innholdsvaliditet, åpenbar validitet og kriterievaliditet.

Begrepsvaliditet dreier seg om hvorvidt testen måler begrepet som den er ment til å måle (Middleton, 2020). Operasjonalisering av flere variabler handlet seg om at det teoretiske begrepet og det empiriske målet var akkurat det samme (i tilfeller for eksempel av CPC og CTR). Av denne grunnen er begrepsvaliditet høy for disse variablene. Når det gjelder søkevolum derimot er begrepsvaliditet litt svakere: Denne variabelen står for hvor ofte en søketerm er søkt på Google, og det ble operasjonalisert, i mangel av et bedre mål, gjennom antall visninger, som er hvor ofte en annonse av bedriften har dukket opp som følge av et søk på en bestemt søketerm. Dette er ikke akkurat det samme som visninger, men det er en nær approksimasjon. Ut ifra dette har oppgaven i sin helhet en relativt tilfredsstillende begrepsvaliditet.

Innholdsvaliditet handler om i hvilken utstrekning testen er fullt representativt av hva den er ment til å måle (Middleton, 2020). Oppgavens formål er å vurdere konverteringsrate og kostnader relaterte til ulike søketermegenskaper. Oppgavens innholdsvaliditet bør defineres som høy når det gjelder konverteringer og kostnader, fordi testene er fullt representative av dem; Det er ikke andre sider ved dem som ikke blir diskutert i oppgaven. Når det derimot gjelder søketermegenskaper, kunne det legges til flere av dem. Oppgavens omfang ikke gjorde det mulig å studere alle søketermegenskaper, fordi de potensielt kunne ha vært svært mange av dem. Det må da sies at innholdsvaliditeten av oppgaven ikke er veldig sterk når det gjelder søketermegenskaper, grunnet oppgavens begrensede omfang. Allikevel er innholdsvaliditeten av konverteringsrate og kostnader (CPC) høy. Innholdsvaliditeten i sin helhet er da akseptabelt.

Åpenbar validitet dreier seg om i hvilken grad testen synes å være adekvat til sine formål (Middleton, 2020). Oppgaven kan som sagt ikke sies å være en omfattende kartlegging av alle de forhold mellom søketermegenskaper og konverteringsrate og kostnader, men den gir et relativt tilfredsstillende innblikk på hvordan visse egenskaper ved søketermer forholder seg til konverteringsrate og CPC. I denne forstanden kan åpenbar validitet sies å være adekvat.

Kriterievaliditet handler om i hvilken grad noen variabler korrelerer med andre relevante variabler (Price et al., 2015). Noen sammenhenger mellom variablene som kom frem i hypotesetester er i samsvar med det som forventes å måles. Det ble for eksempel bekreftet forholdene mellom CTR, kostnader og konverteringsrate, noe som tyder på at kriterievaliditet av disse variablene er høy. Derimot fikk andre antatte sammenhenger ikke statistisk signifikans, men det er uklart om dette skyldes lavere kriterievaliditet, eller rett og slett ugyldighet av hypotesene. Det trengs mer forskning på temaet for å avgjøre om det burde forventes visse sammenhenger når det gjelder kriterievaliditet. Allikevel er flere av de antatte sammenhengene, jf. CTR, konverteringsrate og CPC, bekreftet i analysedelen. Dette tyder på en relativt høy kriterievaliditet.

5.12.3 Reliabilitet

Målingene ved denne oppgaven har blitt gjennomført gjennom Google Ads plattformen. Det vil si at jeg har ikke målt noe selv, men bare registrert tall som automatisk samles i den plattformen. Om en ville ha tatt igjen samme testen, vil resultatene mest sannsynligvis ha vært omtrent de samme, siden måleprosessene ville vært de samme. Med andre ord er rest-retest reliabilitet høy i denne oppgaven.

5.13 Videre studier

Denne studien var deskriptiv, og ikke kausalt. Et forslag til videre studier er å lage et eksperiment der det manipuleres listen av søketermer til en norsk Google Ads konto, for å se om det er en kausal sammenheng mellom egenskapene av søketermene som legges til, og effekter av dette over kostnader og konverteringsrate. To egenskaper som bør undersøkes mer er lengde av søketermer, og innholdet av begrepene «best»/«beste», som i denne studie hadde en ikke veldig høy, selv om ikke statistisk signifikant, p-verdi.

Videre bør det undersøkes nøyere sammenhengen mellom CTR, CPC og konverteringsrate. I denne studien ble det kartlagt at høyere CTR fører til lavere kostnader (CPC), men også lavere konverteringsrate. Det vil være formålstjenlig å kvantifisere disse effektene, altså hvor mye den faktisk påvirker konverteringsrate og konverteringer, og hvor mye den påvirker kostnader, slik at det faktiske forholdet mellom CTR og ROI vil bli klarere. Dette vil si å lage en ny deskriptiv studie, der disse sammenhengene kvantifiseres. Denne studie bør utføres både for rutinemessige kjøp, og for mer omfattende kjøp, slik at forskjeller relaterte til ulike kjøpsprosesser også eventuelt kommer frem. Dette er relevant fordi mer omfattende kjøp eksempelvis kan kreve mer informasjonssøk, og dermed potensielt lavere konverteringsrate (færre som kjøper for hvert utført søk) i forhold til mer rutinemessige kjøp. Dessuten er bransjeforskjeller relevante fordi CPC og konverteringsverdi kan sterkt variere ut ifra dem. Studien bør også undersøke denne sammenhengen ved ulike søkevolum, fordi CTR er direkte avhengig av søkevolum.

Dessuten bør det lages et eksperiment om annonsepåvisning og effekter over konverteringsrate. I teorikapittel ble antatt at det finnes to distinkte søkeatferd, og at søkeatferden av de som faktisk er interessert å kjøpe kjennetegnes av mer søkeinnsats (Moe, 2003) (for eksempel de klikker ikke på den første annonsen de ser, men de vurderer litt nøyere hva de klikker på). I tillegg vet vi fra data i denne studie at høyere CTR ikke fører til høyere konverteringsrate, men ofte det motsatte (hypotese 3B). Dermed vil det være relevant å undersøke om lavere annonsepåvisninger (som kanskje vil medbringe en lavere CTR, og lavere kostnader) vil føre til uendret eller høyere konverteringsrate. Dette vil kunne ha gode effekter ovenfor ROI.

6.0 Konklusjon

Betalt søk er et stadig viktigere markedsføringsverktøy innenfor varehandel, både online og fysisk. Oppgavens formål var å kartlegge hvilke egenskaper ved søketermer var assosiert med høyere konverteringsrate og/eller lavere CPC.

Funn fra teori tydet på at det finnes to søkeatferder, og dette ble gjenspeilet i datasettet: De som lettere klikker på en søkeannonse (høyere CTR), er mindre konverterende (lavere konverteringsrate). Dette er med i å svare oppgavens problemstilling: Søketermer med høyere CTR har en lavere konverteringsrate, men samtidig også en lavere CPC. Konkrete føringer av dette er å bruke CTR utvelgelseskriterium på en balansert og nyansert måte: Høyere CTR fører til lavere annonsekostnader (CPC), og det fører til mer trafikk, men denne trafikken er generelt sett mindre konverterende (lavere konverteringsrate). Flere studier trengs for å studere videre disse sammenhengene, særlig i lys av bransjeforskjeller.

Litteraturliste

Ayanso, A. & Karimi, A. (2015). The moderating effects of keyword competition on the determinants of ad position in sponsored search advertising. *Decision Support Systems*, 70, 42-59. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.11.009>

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2015). *Digital Marketing* (6. utg.). Pearson.

Eden, S., Hoyer, A. L., Niemeir, D. & Peters, L. (2021). eCommerce in Norway 2020. *eCommerceDB Country Reports*. Statista. did-70169-1.

Google Scholar. (2021). “søkeord google ads”.
https://scholar.google.no/scholar?hl=no&as_sdt=0%2C5&inst=3391943307727262196&q=s%C3%B8keord+google+ads&btnG=

Google Trends (2021).
<https://trends.google.com/trends/explore?geo=NO&q=sofa,ikea%20karlstad%20isunda%20gr%C3%A5>

Google. (2016). *AdWords store visits data proves search marketing investment drives in-store visits*.

https://services.google.com/fh/files/misc/hyundai_case_study_v4.pdf

Google. (2019). *Yes, shoppers are using search in your store. Here's how to help*.

<https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-journey/online-in-store-shopping-search/>

Google. (2021a). *About changes to phrase match and broad match modifier*.

<https://support.google.com/google-ads/answer/10286719?hl=en>

Google. (2021b). *About ad position and Ad Rank*.

<https://support.google.com/google-ads/answer/1722122?hl=en>

Google. (2021c). *About ad quality*. <https://support.google.com/google-ads/answer/156066>

Google. (2021d). *About Quality Score*. <https://support.google.com/google-ads/answer/6167118?hl=en>

Google. (2021e). *Ad Rank*. https://support.google.com/google-ads/answer/1752122?hl=en&ref_topic=24937

Google. (2021f). *Auction*. https://support.google.com/google-ads/answer/142918?hl=en&ref_topic=24937

Google. (2021g). *Balance generic and branded keywords*.

<https://support.google.com/analytics/answer/2531578?hl=en>

Google. (2021h). *Choose the right campaign type*.

<https://support.google.com/google-ads/answer/2567043?hl=en>

Google. (2021i). *Clickthrough rate (CTR): Definition*.

<https://support.google.com/google-ads/answer/2615875?hl=en>

Google. (2021j). *Conversion rate: Definition*. <https://support.google.com/google-ads/answer/2684489?hl=en>

Google. (2021k). *Cost-per-click (CPC): Definition*.

<https://support.google.com/google-ads/answer/116495?hl=en>

Google. (2021). *Impressions: Definition*. https://support.google.com/google-ads/answer/6320?hl=en&ref_topic=24937

Gripsrud, G., Henning Olsson, U. & Silkoset, R. (2017). *Metode og dataanalyse* (3. utg.). Cappelen Damm Akademisk.

Haans, H., Raassens, N. & Van Hout, R. (2013). Search engine advertisements: The impact of advertising statements on click-through and conversion rates. *Mark Lett.* 24, 151–163 (2013). <https://doi-org.ezproxy.library.bi.no/10.1007/s11002-013-9226-5>

Hosanagar, K., Agarwal & Smith, M., D., A. (2011). Location, Location, Location: An Analysis of Profitability of Position in Online Advertising Markets. *Journal of Marketing Research* 48(6), 1057-1073. <https://doi-org.ezproxy.library.bi.no/10.1509/jmr.08.0468>

Klapdor, S., Anderl, E. M., Von Wangenheim, F. & Schumann, J. H. (2014). Finding the Right Words: The Influence of Keyword Characteristics on Performance of Paid Search Campaigns. *Journal of Interactive Marketing*, 28(4), 285-301. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2014.07.001>

McKinsey. (2009). *The consumer decision journey*. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>

Middleton, F. (2020). The four types of validity. *Scribbr*. <https://www.scribbr.com/methodology/types-of-validity/>

Moe, W. W. (2003). Buying, Searching, or Browsing: Differentiating Between Online Shoppers Using In-Store Navigational Clickstream. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1-2), 29-40. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP13-1&2_03

Price, P. C., Jhangiani, R. & I-Chant, A. (2015). Reliability and Validity of Measurement, *Research Methods in Psychology - 2nd Canadian Edition*. BCcampus. <https://opentextbc.ca/researchmethods/chapter/reliability-and-validity-of-measurement/>

Regelson, M., & Fain, D. (2006). Predicting click-through rate using keyword clusters. *Proceedings of the Second Workshop on Sponsored Search Auctions* (Vol. 9623, pp. 1-6). <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.130.9999&rep=rep1&type=pdf>

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., Hansen, H. (2012). Consumer behaviour. A european outlook. (2. utg.). Pearson.

Science Direct. (2021). *Cross-Sectional Study*. <https://www-sciencedirect-com.ezproxy.library.bi.no/topics/pharmacology-toxicology-and-pharmaceutical-science/cross-sectional-study>

Statista. (2021). *Worldwide desktop market share of leading search engines from January 2010 to February 2021*. <https://www-statista-com.ezproxy.library.bi.no/statistics/216573/worldwide-market-share-of-search-engines/>

Store norske leksikon. (2019). *Longitudinell metode*. https://snl.no/longitudinell_metode

Szymanski, G. & Lininski, P. (2018). *Model of the Effectiveness of Google Adwords Advertising Activities*. IEEE 13th International Scientific and Technical Conference on Computer Sciences and Information Technologies (CSIT), Lviv, Ukraina. http://szymanski.kim.hostklub.pl/wp-content/uploads/2019/03/model_adwords_google.pdf

WebFX. (2021). *Branded vs. Non-Branded Keywords*.

<https://www.webfx.com/internet-marketing/branded-vs-non-branded-keywords.html>

Vedlegg

Litteratursøk

Beslutningsprosess

Tittel	Forfatter	Tema	År	Type kilde	Keywords brukte i søk av kilden på Google Scholar/Google
Location, Location, Location: An Analysis of Profitability of Position in Online Advertising Markets	Hosanagar, K., Agarwal, Smith, M., D., A.	Innvirkning av annonseplassering på omsetning og fortjeneste fra betalt søk	2011	Forskningssartikkel	“profitability advertising google ads search term”, søkt på Google Scholar
Consumer behaviour. A european outlook.	Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., Hansen, H.	Forbrukeratferd	2012	Pensumbok	/
The consumer decision journey	McKinsey	Kundens beslutningsprosess	2009	Nettartikkel	“Customer decision journey”, søkt på Google
Digital Marketing	Chaffey, D.	Digital markedsføring, betalt søk	2015	Bok	/

Ulike typer av søkeatferd

Tittel	Forfatter	Tema	År	Type kilde	Keywords brukte i søk av kilden på Google Scholar/Google
Search engine advertisements: The impact of advertising statements on click-through and conversion rates	Haans, H., Raassens, N., Van Hout, R.	Innvirkning av annonsetekst på CTR og konverteringsrate	2013	Forskningssartikkel	“search engine advertising conversion rates”, søkt på Google Scholar
Buying, Searching, or Browsing: Differentiating Between Online Shoppers Using In-Store Navigational Clickstream	Moe, W. W.	Forskjeller i søkeatferd	2003	Forskningssartikkel	“buying browsing online”, søkt på Google Scholar
Finding the Right Words: The Influence of Keyword Characteristics on Performance of Paid Search Campaigns	Klapdor, S., Anderl, E. M., Von Wangenheim, F., Schumann, J. H.	Påvirkning av søketermegerenskaper ovenfor resultater av annonsering	2014	Forskningssartikkel	“google ads keyword characteristics conversion rate ctr”, søkt på Google Scholar
Consumer behaviour. A european outlook.	Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., Hansen, H.	Forbrukeratferd	2012	Penumbrok	/

CTR: forholdet med kostnader og konverteringsraten

Tittel	Forfatter	Tema	År	Type kilde	Keywords brukte i søk av kilden på Google Scholar/Google
About Quality Score	Google	Kvalitetsskår	2021	Nettside	“quality score”, søkt på Google
About ad position and Ad Rank	Google	Annonseposisjon og annonserangering	2021	Nettside	“ad position ad rank”, søkt på Google
The moderating effects of keyword competition on the determinants of ad position in sponsored search advertising	Ayanso, A., Karimi, A.	Effekter av søkeordskonkurranse over annonseposisjon	2015	Forskningssartikkel	“keyword auction search advertising performance”, søkt på Google
Search engine advertisements: The impact of advertising statements on click-through and conversion rates	Haans, H., Raassens, N., Van Hout, R.	Innvirkning av annonsetekst på CTR og konverteringsrate	2013	Forskningssartikkel	“search engine advertising conversion rates”, søkt på Google Scholar

«Long Tail» metode

Tittel	Forfatter	Tema	År	Type kilde	Keywords brukte i søk av kilden på Google Scholar/Google
Digital Marketing	Chaffey, D.	Digital markedsføring, betalt søk	2015	Bok	/
Model of the Effectiveness of Google Adwords Advertising Activities	Szymanski, G., Lininski, P.	Effektivitet av Google Ads	2018	Konferanseartikkel	“google adwords effectiveness”, søkt på Google Scholar
Predicting Click-Through Rate Using Keyword Clusters	Regelson, M., Fain, D.	Forutsi CTR ut ifra gruppering av søketermer	2006	Forskningssartikkel	“click-through rate keyword”, søkt på Google Scholar