



Sökmotorsoptimering – Från nyckelord till relevant innehåll

Fem företags SEO-praktik i förändring

Författare: Linda Pettersson

Institutionen för Ekonomi och IT
2010-06-14
Handledare: Tomas Lindroth

DEGREE PROJECT

Sökmotorsoptimering - Från nyckelord till relevant innehåll

Fem företags SEO-praktik i förändring

Linda Pettersson

Examinator:

Lena Pareto

Institutionen för Ekonomi och IT

Handledare:

Tomas Lindroth

Institutionen för Ekonomi och IT

Trollhättan, 2010

DEGREE PROJECT

Search Engine Optimization – From keyword to relevant content

a study of five companies SEO-practice

Linda Pettersson

Summary

In all theory about Search Engine Optimization there are lots of different ideas on how to optimize search engines. Much of the theory concerns the technical aspects and only offers a short explanation on the importance of the actual content of the website. In this essay I will examine how web companies think and act around search engine optimization and web statistics, but also go deeper into how the relationship between customer and company affects where the market is heading. By doing qualitative interviews with web companies where the subject search engine optimization, paid ads and web statistics were discussed, a result has been formed.

Based on the latest articles, the answers from the respondents and my own personal reflections of the situation, there are clear signs that the definition of Search Engine Optimization has changed. The technical aspect is still there, but with less importance since the search engines keeps changing the algorithms in order to become smarter. Instead the focus is on the content. Rich content, good written text, interesting videos and images has a larger impact than changing the little things in the structure of a website.

The search market looks different today than it did a few years ago. The term Search Engine Optimization has changed its meaning into something more than just improving your own homepage. Now it also includes all the marketing your company does outside of the web.

Publisher:	University West, Department of Economics and Informatics SE-461 86 Trollhättan, SWEDEN Phone: +46 520-22 30 00 Fax: +46 520-22 30 99	
Examiner:	Lena Pareto	
Advisor:	Tomas Lindroth, HV	
Subject:	Media informatics	Language: Swedish
Date:	June 14, 2010	
Keywords	Search Engine Optimization, SEO, Web statistics, Search Engine, AdWords, Google Analytics	

EXAMENSARBETE

Sökmotorsoptimering - Från nyckelord till relevant innehåll

Fem företags SEO-praktik i förändring

Linda Pettersson

Sammanfattning

I all teori om sökmotorsoptimering finns det många olika tankar om hur man ska sökmotorsoptimera. De flesta berättar mest om den tekniska biten och har endast som en kort punkt förklarat att innehållet på en webbplats också är viktigt. Syftet med uppsatsen är att undersöka webbföretags förhållningssätt till både hur de arbetar och resonerar kring sökmotorsoptimering och webbstatistik, men även gå djupare in på hur förhållandet mellan kund och företag påverkar vart marknaden är på väg. Genom att utföra kvalitativa intervjuer med webbföretag där främst marknaden för sökmotorsoptimering, sponsrade länkar och webbstatistik diskuterats har ett resultat utformats.

Baserat på de senaste artiklarna, respondenternas svar och mina egna personliga reflektioner av situationen, visar det att det blivit en förskjutning i vad definitionen av sökmotorsoptimering är. Den tekniska biten är kvar men inte alls lika viktig längre då sökmotorerna hela tiden ändrar sina algoritmer och blir smartare, utan fokus läggs istället mer på innehållet. Ett rikt innehåll med bra skriven text samt ett intressant video- eller bildmaterial är mycket viktigare än att ändra på småsaker i strukturen av webbplatsen. Sökmärknaden idag ser annorlunda ut mot bara några år sedan. Det innebär att sökmotorsoptimering inte enbart handlar om att förbättra den egna hemsidan, utan även innefattar all marknadsföring på webben.

Utgivare:	Högskolan Väst, Institutionen för Ekonomi and IT 461 86 Trollhättan Tel: 0520-22 30 00 Fax: 0520-22 30 99		
Examinator:	Lena Pareto		
Handledare:	Tomas Lindroth, HV		
Huvudämne:	Medieinformatik	Språk:	Svenska
Nivå:	C-nivå	Poäng:	15
Datum:	2010-06-14		
Nyckelord:	Sökmotorsoptimering, SEO, Webbstatistik, Google, Sökmotor, AdWords, Google Analytics		

Förord

Anledningen till att jag valt att skriva om sökmotorsoptimering är för att ett intresse upptäcktes när jag praktiserade på ett webbföretag i ett halvår. Då jag enbart fick arbeta med det lite på grunden tyckte jag det skulle vara intressant att utöka dessa kunskaper och lära mig mer. Tack så mycket för det!

Jag vill även passa på att tacka alla företag som ställt upp på intervjuer, utan er hjälp hade jag inte kommit fram till så intressanta slutsatser som jag gjorde. Sedan vill jag också passa på att tacka Tomas Lindroth för all tid han lagt ner på att stötta och motivera mig när det varit motigt, det har varit skönt att ha en handledare att bolla tankar med när man skriver ett arbete helt själv. Slutligen vill jag också ge Lena Pareto ett tack då hon hjälpte mig komma på nya inriktningar och insikter med uppsatsen och fanns där för att svara på frågor.

Tack så mycket!

Innehållsförteckning

Summary	iii
Sammanfattning.....	i
Förord.....	ii
Nomenklatur	iv
1 Inledning	1
1.1 Bakgrund	2
1.2 Frågeställning.....	3
1.3 Syfte och mål	3
2 Avgränsningar	4
3 Relaterat arbete.....	4
4 Teori	4
4.1 Sökmotorsoptimering.....	5
4.2 Sponsrade länkar - Google AdWords.....	11
4.3 Webbstatistik och Google Analytics	15
5 Metod.....	18
5.1 Metodteori.....	18
5.2 Urval av intervjupersoner	20
5.3 Tillvägagångssätt	20
6 Genomförande.....	21
7 Resultat	22
7.1 Företagsinformation.....	22
7.2 Hur arbetar och resonerar företag kring Sökmotorsoptimering?	23
7.3 Sponsrade länkar och sociala medier	25
7.4 Användandet kring Google Analytics och dess förutsättningar	26
7.5 Vad är nästa steg inom Sökmotorsoptimering och Google Analytics?	27
8 Analys.....	28
8.1 Sökmotorsoptimering.....	28
8.2 Sponsrade länkar - AdWords.....	29
8.3 Webbstatistik - Google Analytics.....	29
9 Diskussion.....	30
9.1 Hur arbetar och betar sig företag med sökmotorer och webbstatistik?	30
9.2 Vart är marknaden för sökmotorsoptimering på väg?	31
9.3 Förhållandet kund - företag	32
9.4 Slutsats	33
9.5 Reflektioner kring genomförandet av forskningen	34
9.6 Rekommendationer till fortsatt arbete	35
Källförteckning	37
Bilagor	
A Intervjumaterial	1
B Maillet ang. företagsintervjuer	2

Nomenklatur

Conversion rate - Även kallat konverteringar på svenska. Det är ett mått för att mäta hur det går för en kampanj. Räknas ut på flera sätt beroende på vad du har för mål med dina annonser.

CPC(Cost-per-click) - Priset för vad det kostar att klicka på en AdWords-annons.

CTR(Clickthrough rate) - Antalet gånger en användare klickar på din AdWords-annons delat med antalet gånger som din annons visas.

Google AdWords - Ett verktyg för att skapa reklamannonser som visas i sökresultaten på Googles sökmotor.

Google Analytics - Ett verktyg för att spåra och analysera statistik på en webbplats.

Google Keywordtool - Ett verktyg som letar upp ord som är relaterade till det valda sökordet och visar hur många sökningar de fått via Googles sökmotor.

KPI(Key Performance Indicator) - Mäter framgång genom att representera viktiga faktorer som är specifika för sitt företag.

PageRank - Ett mått på hur många som länkat till sidan från andra webbplatser som används i bl.a. Googles sökmotor.

ROI(Return On Investment) - Dina långsiktiga mål och vad du tjänar på dem.

SEO(Search Engine Optimization) - Sökmotorsoptimering på svenska. Hur man optimerar sin hemsida för att få så bra ranking och sökbarhet som möjligt på sin webbplats.

SEM(Search Engine Marketing) – Den generella processen att kombinera SEO och sponsrade länkar.

Sociala Medier - Ett samlat begrepp för aktiviteter som kombinerar teknologi, social interaktion och användargenererat innehåll. Exempel på sociala medier är bloggar, Facebook och Twitter.

Sponsrade länkar - De annonser som kommer upp på ett specifikt ställe i resultatlistan när man gjort en sökning i en sökmotor.

Sökalgoritm - De matematiska formler som bestämmer vilka sökresultat som visas när du söker på olika sökord i sökmotorer.

Webbstatistik - Den information man kan få om besökarna på en webbplats, exempelvis antal besökare, populära sidor osv.

1 Inledning

Då Internet har till en viss del bidragit till nya sätt för människor att få tag på information, både som privatperson och företagare, så har webben blivit en ytterligare marknadsplats som företagen vill synas och agera på. Eftersom internet är tillgängligt för många så har även konkurrensen för de bästa annonsplatserna samt placering på sökmotorers listningar blivit så påtagliga att det behövs optimering och kunskap inom ämnet för att se till att ens egen hemsida inte hamnar i skymundan (Ghose & Yang 2008).

Har man en hemsida så vill man ha besökare, annars är sidan i princip meningslös. För att få besökare har det blivit ett måste att synas i sökmotorerna via sökord som företaget vill associeras med, helst på första sidan av sökresultaten då det är där flest klickar. Hittar inte sökmotorerna din sida så är det samma sak som att den inte finns. På samma sätt som man vill ha kunder till sin butik, vill man att de ska hitta till företagets webbplats. Men eftersom förutsättningarna inte är de samma så krävs det att man sökmotorsoptimerar sin webbplats för att leda trafik till sin sida för kunder som redan är intresserade av ämnet. Linn Hallnäs, konsult och grundare av Search Integration säger i en artikel för Internetworld (Larsson 2010):

"Sök handlar om digital kommunikationsstrategi – att ha kontroll på, och optimera varje exponering av varumärket i sökmotorerna. Tekniken är alltså bara en pyttebit och den egna webbplatsen bara en av tio träffmöjligheter i sökresultatet."

Linn (Larsson 2010) fortsätter att förklara att det mesta är sök-drivet idag och att sökmotorsoptimering är mer än bara den tekniska biten. Söker man numera på "New York" så får man upp en blandning av videoklipp, bilder, nyheter osv istället för som tidigare bara webbsidor med textinnehåll. Detta i sig leder oss in i hur kopplingen mellan sökmotorsoptimering och sökmotorsmarknadsföring går ihop. Det gäller att skapa ett innehåll på sin webbplats som är intressant och framför allt relevant för att få användaren att stanna. En annan del av området Sök är sponsrade länkar. Med det menas de korta annonserna på sidorna av en sökmotors resultat som är kopplade till olika sökord, beroende på vad annonsören har valt. Detta ingår i marknadsföringsdelen för att sprida sin hemsida men kan vara minst lika viktig som att sökmotorsoptimera.

Google förändrar sina sökalgoritmer för sökmotorerna hela tiden vilket gör sökmotorerna smartare, men då ingen förutom Google vet hur de fungerar så kan man bara gissa hur man bäst kan nå första sidan på sökresultaten. Det finns flertalet böcker om Googles olika verktyg och hur man hanterar dem bäst, men även om hur man bäst sökordsoptimerar för just Google vilket i sig påvisar hur dominanta de är. Att 97 % använder sig av Googles sökmotor i Sverige (statcounter.com 2010a) och 90 % i

världen (statcounter.com 2010b) stärker resonemanget och är också förklaringen till varför jag har valt att avgränsa mig till enbart den sökmotorn.

Det finns en hel del skrivet om just sökmotorsoptimering, men mycket som är dokumenterat handlar om marknaden hur den var för några år sedan när sökmotorsoptimering var en relativt ny term. Nu när sökmotorsoptimering har blivit en lika vanlig del av ett webbföretag som programmeringskunskaper, har det med tiden skett ett skifte i vad sökmotorsoptimering egentligen innebär.

I den här uppsatsen kommer detta skifte inom sökmotorsoptimering undersökas för att närmare se hur webbföretag och deras kunder ser på och uppfattar marknaden, men också reflektera kring dessa förändringar i teorin. En annan punkt som tas upp är hur det här skiftet påverkar förhållandet mellan webbföretag och kund. I dagsläget så vet inte kunden så mycket om sökmotorsoptimering mer än att de vill synas på Google och det är därför webbföretagens jobb att förklara detta för att kunna engagera kunden djupare i sin webbplats. I och med att detta skifte för med sig nya definitioner för sökmotorsoptimering, så innebär det att dessa nya förutsättningar sätter krav på att både kund och företag för sökmarknaden framåt i rätt riktning.

1.1 Bakgrund

Enligt Google (2010a) själva så är deras målsättning att; "ordna världens samlade information och göra den tillgänglig för alla". Av de som söker information via sökmotorer runt om i världen använder ca 90 % Googles sökmotor (statcounter.com 2010b) med tanke på hur många som använder just Googles sökmotor kan man säga att de lyckats. Besöker du någon av Googles olika domäner kan du hitta information på olika språk och nyttja en mängd olika tjänster (Google 2010a).

Enligt Xing & Lin (2006) så finns det två sätt att se till att man syns i sökmotorer; antingen via sponsrande länkar (SEM – Search Engine Marketing) eller via sökmotorsoptimering (SEO - Search Engine Optimization).

Sponsrade länkar, eller betald annonsplacering, skriver Xing & Lin (2006) fungerar på så vis att sökmotorer rankar en annons på en specifik del av sökmotorns resultatsida tillsammans med alla resultat som ingår i sökmotorsmarknadsföring, SEM. Genom att betala för relevanta sökord för din verksamhet får man en placering bland konkurrerande annonser som är bestämd genom en auktion om priset på sökorden, men även uträknat från hur många klick den sponsrade länken, annonsen, får. Googles verktyg för att hantera dessa betalda annonser heter AdWords (Google AdWords 2010a).

SEO, sökmotorsoptimering, fungerar i stället på så vis att man optimerar hemsidor på ett sådant sätt att de förbättrar deras placering i sökresultaten. Detta brukar man se på som de naturliga resultaten som är tänkt ska spegla sökordens relevans. I denna

metod så betalar ofta kunderna ett webbföretag eller speciella SEO-företag som specialiserar sig inom ämnet (Xing & Lin 2006).

För att kunna få någon statistik på huruvida dessa två olika metoder fungerar så finns det olika konkurrerande webbanalysverktyg som exempelvis Webtrends, FireStats m.fl. man kan använda sig av (Clifton 2010). Ett av dessa är Google Analytics vilket ger information om webbtrafiken på företagets hemsida om bland annat besöksstatistik och annan relevant information. Google Analytics kan man också länka samman med Google AdWords och på så vis optimera AdWordsresultaten med statistik och information om bland annat sökord och sökfrågor (Google Analytics 2010a).

1.2 Frågeställning

Tanken med uppsatsen är att undersöka företagens förhållningssätt till både hur de arbetar och resonerar kring sökmotorsoptimering och webbstatistik, men även gå djupare in på hur förhållandet mellan kund och företag påverkar vart marknaden är på väg. Eftersom svenska företag använder svenska och därför andra ord än man gör på den engelskspråkiga marknaden, så väljer jag att betrakta Sverige som en egen marknad med egna förutsättningar.

Min övergripande forskningsfråga gör sig därför bäst att delas upp i tre olika delar:

- Hur arbetar och betar sig företag med sökmotorsoptimering och webbstatistik?
- Vart är marknaden på väg för sökmotorsoptimering?
- Hur kan förhållandet mellan kund och företag påverka varandra i rätt riktning?

1.3 Syfte och mål

Eftersom frågeställningen är uppdelad i tre frågor så är även syftet och målen grupperade enligt samma modell.

En del av syftet med uppsatsen är att undersöka hur webbföretag arbetar och resonerar kring sökmotorsoptimering och webbstatistik. Målet blir därför att diskutera kring vad företagen säger jämfört med teorin och analysera resultatet.

Den andra delen förhåller sig mer generellt kring ämnet hur framtiden kan se ut för sökmotorsoptimering, och med hjälp av företagens egna observationer och tankar försöka sja om hur marknaden ser ut och vart den är på väg.

I den sista delen kopplas dagens sökmarknad ihop med intervjuer med webbföretag och målet är att försöka se hur både kund och företag kan påverka marknaden in i rätt riktning.

2 Avgränsningar

I Sverige är den populäraste sökmotorn Google (statcounter.com 2010a) och därför så kommer uppsatsen främst behandla Googles sökmotor och hur man bäst kan sökmotorsoptimera för den. Utöver det kommer relaterade verktyg för sponsrade länkar som AdWords och webbstatistikverktyget Google Analytics diskuteras som en följd av detta.

En annan viktig poäng värd att nämna är att eftersom sökmotorsoptimering är ett ämne som ständigt förändras har jag försökt att använda mig och avgränsa mig till artiklar och dylikt som är publicerade från de senare åren.

3 Relaterat arbete

Det finns många studier inom ämnet sökmotorsoptimering och olika specialiseringar kring det. En av de artiklar som var först inom ämnet som nästan alltid blir omnämnd är Xing & Lings (2006) studie *The Impact of Search Engine Optimization on Online Advertising Market* som analyserar sökmotorsoptimeringens förutsättningar och vilken effekt SEO har på marknadsföringsbranschen. Relaterat till denna är även arbetet *Optimal Search Engine Marketing Strategy* om effekten av SEO som Sen (2005) har gjort som behandlar strategier för sökmotorsmarknadsföring och huruvida man som en säljare på internet väljer sponsrade länkar, SEO eller ingen marknadsföring alls.

Flera forskningsgrupper har studerat algoritmerna för hur en sökmotor fungerar för att kunna optimera relevansen hos annonserna och deras mål att uppnå så många klick som möjligt. Däremot så har de flesta av dem artiklarna några år på nacken och en av de senare, *Search Engine Ranking Efficiency Tool* skriven av Alhalabi, Kubat, Tapia (2007), försöker mäta hur kvalitén av sökmotorsrankningarna och diskutera problemet i detalj.

Utöver det så diskuterar den lite nyare artikeln *An Empirical Analysis of Sponsored Search Performance in Search Engine Advertising* skriven av Ghose & Yang (2008) kring förhållandet mellan olika delar så som clickthrough rates, conversion rates, priser på buden av annonser och sökordens rankningar. I artikeln *Optimizing Search Engine Revenue in Sponsored Search* skriven av Zhu m.fl. (2009) är målet att få svar på frågan hur man kan skapa en rankingsmodell som kan generera relevanta annonser till användare samtidigt som de får ut maximal sökmotorsinkomst.

4 Teori

I teoridelen kommer jag gå in på ämnet Sökmotorsoptimering och vad det innebär. Därefter kommer sponsrade länkar och det webbaserade verktyget AdWords beröras för att skapa en djupare förståelse för sökmotorsoptimering. Avslutningsvis går vi in på

vilken betydelse webbstatistik och Google Analytics har men också förklara hur det fungerar.

4.1 Sökmotorsoptimering

För att kunna skapa en förståelse av sökmotorsoptimering så kommer detta kapitel gå igenom sökmotorer och hur de fungerar, vad sökmotorsoptimering är och slutligen hur man sökmotorsoptimerar respektive inte sökmotorsoptimerar.

4.1.1 Sökmotorer

Eftersom webben har bidragit med ett nytt sätt för användare att hitta information i form av sökmotorer (Ghose & Yang 2008) så är det också viktigt att förstå hur de är uppbyggda. En sökmotor försöker förbättra användarens tillfredsställelse när de gör en sökning genom att bidra med så relevanta sökresultat som möjligt, detta trots att själva sökmotorn är gratis att använda (Xing & Lin 2006). Då det enbart är sökmotorsföretagen själva som vet hur deras sökalgoritmer fungerar, med andra ord vad som avgör hur de olika sökresultaten placeras och matchar sökfrågan, så kan man bara ta fram ytliga förklaringar på hur en sökmotor fungerar (Xing & Lin 2006).

Enligt Google(2010b) bygger hela sökprocessen på tre olika delar; genomsökning, indexering och i slutändan visning av resultat.

Processen genomsökning innebär helt enkelt att Googles datorprogram Googlebot upptäcker nya och uppdaterade sidor som behövs indexeras hos Google. Googlebot bestämmer främst vilka sidor som ska genomsökas, men även hur ofta de ska genomsökas och hur många sidor på varje webbplats som ska hämtas (Google 2010b). Det hela börjar med en lista med adresser till olika webbsidor som Googlebot har hittat vid tidigare genomsökning. Denna lista har sedan blivit större med hjälp av en slags karta över webbplatsen som webbansvarig för sidan har skickat in till Google. Länkarna på den webbplatsen identifieras och läggs in i Googles index (Google 2010b).

Del två enligt Google(2010b), indexering, handlar kort och gott om att sammanställa ett index över alla ord som genomsökningen genererar och var på varje sida de finns. Utöver det så går Googlebot igenom vad som står definierat som innehåll i webbsidans struktur och andra viktiga attribut(Google 2010b).

Sista steget som Google(2010b) bygger sin sökprocess på är att visa resultaten. När en användare söker på något så går sökmotorn igenom detta index och letar upp sidor som den anser vara relevanta för sökningen. Hur relevant en sida anses vara baseras på upp till 200 faktorer varav vissa går att påverka själv via sökmotorsoptimering (Google 2010b) som tas upp i nästa kapitel. En annan av dessa faktorer kallas för PageRank och är ett mått på hur viktig sidan är beroende på hur många som länkat till sidan från andra webbplatser. Så för varje länk till din sida ökar webbplatsens PageRank. Viktigt är dock att veta att alla länkar inte är värda lika mycket, då det finns

många som försöker utnyttja systemet istället för att få länkat till sin webbplats på grund av att materialet är bra (Google 2010b).

Bing(2010) levererar sökresultat på liknande sätt som Google gör. Internet genomsöks("crawlar" som det också heter) för att kunna skapa ett index över saker tillgängliga online som exempelvis webbplatser, bilder, filmer osv. Detta index går sedan Bing igenom när någon söker i sökmotorn och relevanta sökresultat skapas och visas med hjälp en av datoralgoritm som bara Bing själva vet vad den är(Bing 2010).

Det som gör Google så speciellt är att när sökmotorn kom 1998, så var den mycket bättre än någon annan sökmotor som fanns tillgänglig på marknaden och förändrade nästan över en natt hur många människor använde webben(How Google works 2004). Google var ett akademiskt forskningsprojekt av Sergey Brin och Lawrence Page som var studenter vid Stanford University, Kalifornien. Även fast sökmotorerna som redan fanns fungerade på liknande sätt som Google då de går igenom en stor del av webben och bygger ett index, så var skillnaden att Google kunde presentera dessa sidor på ett användbart sätt, något som de andra var mindre bra på (How Google works 2004). I och med att de kom på ett sätt att sortera resultat beroende på vilka sidor som var mest relevanta(kallad Pagerank) så hade de lyckats skapa en sökalgoritm som skiljde sig från alla tidigare sökmotorer (How Google works 2004).

Pagerank fungerar på så vis att ju fler inkommande länkar en sida har, med andra ord hur många andra sajter som länkar till den, desto viktigare anses den vara och har en större chans att hamna högre upp i sökresultaten (Google 2010d). Det är däremot viktigt att ha rätt länkar som är riktade mot webbplatsen, då vissa är mer värda än andra. Skräppostlänkar och andra metoder som gör att sökresultaten blir sämre är inte lika mycket värda medan de länkar som upprättas för att materialet på webbplatsen är bra tillhör de bästa typerna (Google 2010d). Utöver PageRank tar Google hänsyn till en mängd andra parametrar för att bedöma vilken placering i resultatsidan som en webbplats ska få, vilket beskrivs närmare i nästa kapitel.

4.1.2 Vad är sökmotorsoptimering?

Generellt sett finns det två olika metoder för att påverka hur och framför allt att man syns i sökmotorerna. Kortfattat så är det ena sättet genom sökmotorsoptimering (förkortat SEO – Search Engine Optimization) eller genom annonser som man betalar för dess placering och rankning (Xing & Lin 2006).

Med sökmotorsoptimering menas att man genom att optimera webbsidor på ett visst sätt, som kan göra att sidans rankning i en sökning hamnar högre upp på listan. Detta kallas även för naturliga eller organiska sökresultat då tanken är att webbsidorna ska återspegla det som personen sökt på och på så vis få en djupare relevans och högre standard på sidorna (Xing & Lin 2006). Denna typ av arbete brukar oftast hanteras av specialiserade SEO-företag men det är allt vanligare att webbföretagen gör detta själva (Xing & Lin 2006).

4.1.3 Hur sökmotorsoptimerar man?

Då det är oklart vilka sätt att sökmotorsoptimera som är effektivast eftersom olika källor säger olika saker, så finns det några generella riktlinjer som de flesta håller med om. Google(2008) själva har en grundhandbok i sökmotorsoptimering och skriver i inledningen:

”Sökmotoroptimering handlar ofta om att göra små förändringar på delar av din webbplats. Var för sig kan dessa ändringar verka som små förbättringar, men i kombination med andra optimeringar kan de få stor betydelse för webbplatsens användarvänlighet och prestanda i organiska sökresultat.”

Google(2008) påpekar dock att det är viktigt att optimera sin webbplats utifrån vad som är bäst för dess besökare, då innehållet på din webbplats ska spegla vad det är de hittar via sökmotorer. Sökmotorsoptimering handlar därför i slutändan om att visa sig från sin bästa sida i sökmotorer när det gäller synlighet(Google 2008).

Det finns både tekniska riktlinjer och riktlinjer för design och innehåll (Google 2010c). De tekniska riktlinjerna berättar om hur du som insatt webbansvarig kan hålla koll på att webbplatsen fungerar som den ska rent tekniskt och prestandamässigt, medan man i handboken om sökmotorsoptimering(Google 2008) bl.a. kan läsa om följande (här förenklade) tips för design och innehåll;

- Se till att din webbplats alla sidor har unika titlar som matchar innehållet. I sökresultaten visas oftast titeln på sidan på första raden i sökresultatet och orden som blivit sökta på visas i fet stil. Detta kan hjälpa användaren att se om sidan är relevant för deras sökning.
- Använd er av metataggen "description". Metataggen description berättar kortfattat om vad sidan handlar om. Skillnaden mellan detta och titeln är att titeln enbart innehåller några ord eller en fras, medan metataggen kan hantera ett par meningar eller ett kort stycke text.
- Strukturera upp dina webbadresser på ett bättre sätt. Genom att skapa kategorier och filnamn som är mer beskrivande underlättar du för sökmotorer som går igenom din sida samtidigt som du själv får bättre ordning. Det blir enklare för användare att länka vidare ditt innehåll till andra om webbadressen är tydlig. Även i webbadresserna blir sökorden i fet stil om de matchar en sökning, vilket i sig är en bra hjälp för användaren.
- Gör din webbplats enklare att navigera. Då en bra navigering avgör hur snabbt en användare hittar det de söker så är det viktigt att denna är bra och enkelt gjord. En sak man kan göra är en sitemap vilket är en enkel sida på din webbplats som oftast visar en hierarkisk lista över webbplatsen struktur och sidor. Användaren kan använda sig av denna sitemap om de inte hittar rätt sida men utöver det så hjälper det också sökmotorer att gå igenom sidorna på webbplatsen.

- Se till att du har ett bra innehåll på sidan. En av de viktigaste punkterna eftersom om du lockar besökare till sidan så kommer de snabbt lämna den om innehållet inte är tillfredställande. Genom att ha bra och lockande innehåll på sidan så kommer användarna sprida och rekommendera det för andra via exempelvis bloggar och andra sociala medier.
- Använd rubriktaggar på rätt sätt. Rubriktaggar används för att göra det enklare för användaren att förstå strukturen och navigera på sidan med hjälp av olika storlekar på rubrikerna. Det finns 6 olika storlekar som rangordnas från <h1> till den minst viktiga <h6>.
- Använd gratis verktyg för webben. Större sökmotorer har kostnadsfria verktyg som webbansvariga kan nyttja. Dessa kan hjälpa till att få information hur det egentligen går för webbplatsen och eventuellt hjälpa till att förbättra hur den fungerar i sökresultat. Det finns också verktyg som kan ge statistik som berättar vilka sidor som är populärast och hur många besökare en sida har, och på så vis förstå hur användare beter sig på webbplatsen.

Då detta är några av Googles(2008) tips så finns andra som har fler saker att tillägga. Brad Callen(2005) har skrivit en guide om hur man enkelt kan sökmotorsoptimera och enligt honom är första steget man ska ta att hitta rätt nyckelord för din webbplats. Som Callen säger i första kapitlet:

"Optimize the wrong keyword and you'll most likely never see results..."

Det Callen menar med detta är att de nyckelord du tror är viktigast för din webbplats kanske i själva verket har för stor konkurrens och kan därför göra det svårt att placera sig högt även om man sökmotorsoptimerar på ett korrekt sätt. Genom att använda sig av exempelvis Googles Keywordtool (Google AdWords 2010c), kan man enkelt kolla upp vilka ord som är relaterade till ditt nyckelord. Detta kan exempelvis vara att välja nyckelorden "Mjölkfritt julgodis" istället för bara ordet "Julgodis" som innebär mycket mer konkurrens (Callen 2005). Google(2010c) påpekar dock att man inte får glömma att anmäla sin hemsida när den är klar till Google Webmastertools. Genom att skicka in en webbplatskarta(en lista över sidorna på din webbplats) till Google så informerar man dem om webbsidor på sin webbplats som Google annars skulle kunna missa men också sidornas webbadresser.

I en artikel från Internetworld(Larsson 2010) berättar två sökspecialister, Simon Sundén och Linn Hallnäs, om hur sökbranschen börjar närma sig PR och reklam och att kompetensen inom SEO är något som efterfrågas av fler och fler. Simon menar att det är dags för PR-byrån och reklambyrån att tänka på SEO, för att hänga med i utvecklingen. Ett exempel de tar upp är Barack Obama och hur han hade SEO-folk som arbetade med hans kampanj. Sök är numera en naturlig del av marknadskommunikation menar Linn i artikeln och fortsätter med att förklara att SEO är så mycket mer än bara titel-taggar och den tekniska biten. Numera är det lika viktigt att jobba med mer än bara webbplatsen så som nyheter, videomaterial och bilder

menar Linn. Fortsättningsvis tar artikeln(Larsson 2010) upp hur viktigt sociala medier är för sök. Dels för att de används redan nu för att söka information utöver Google men också för att sökmotorerna kommer innehålla material från Twitter och Facebook i sina sökresultat.

Det är tydligt att SEO-marknaden har förändrats med åren. Det tidigare fokus på tekniska detaljer har utvecklats till en mer innehållsfokuserad marknad med helt nya förutsättningar(Larsson 2010). Även fast de tekniska delarna om hur man sökmotorsoptimerar fortfarande är relevanta, så ser en modernare lista på hur strategin för hur man ska sökmotorsoptimera lite annorlunda ut. I en artikel i Internetworld(Bjerre 2009) har man gjort en generell strategi för sökmotorsoptimering:

- Gör en nulägesanalys på vad som dyker upp i sökmotorerna idag. Alla träffar man får spelar roll eftersom både positiva och negativa saker syns i resultatlistan, även de som inte är på den egna webbplatsen.
- Se till att besökarna hamnar på rätt sida när de söker på olika sökbegrepp. Ibland kan återförsäljningssidan vara ett bättre alternativ än första sidan på webbplatsen.
- Gör en lista på vilka sidor på den egna webbplatsen som ska ranka högt på olika sökord. Genom att påverka innehållet på dessa sidor ser man till att rätt sidor blir relevanta för rätt sökord.
- Att få andra att länka till sin webbplats är jätteviktigt då det påverkar vilken position man får i sökmotorn. Genom att aktivt söka partners som kan tänka sig att länka i form av syster- och dotterbolag, underleverantörer eller andra ställen som har en naturlig koppling till er sida, ser sökmotorn detta och kan förhoppningsvis göra att man hamnar högre upp i sökresultaten.
- Sociala medier är en viktig del i SEO-arbetet då man genom att vara aktiv på bloggar och nätverkssidor kan få många länkar till sig. Däremot är det viktigt att man skriver relevanta saker, att man har något att säga och inte bara försöker få ihop så mycket länkar som möjligt. Sociala medier handlar om att kommunicera med sina kunder och stärka varumärket på webben.
- En annan viktig del är att följa upp SEO-arbetet med hjälp av webbstatistik och verktyg som Google Analytics. Trots att det tar 3-6 månader innan ett SEO-arbete ger full effekt i sökmotorerna så gäller det att ha koll på vilka sökord som gör att användarna kommer in på webbplatsen och vilken placering ert företag har i resultatlistorna.
- SEO är inte bara de tekniska detaljerna utan måste kopplas ihop med alla annan marknadsföring som företaget gör. När en kund söker på en reklamkampanj är det viktigt att se till att det är era kampanjsajter som kommer upp, inte konkurrenters.

- Eftersom sökningar numera består av allt från bilder, video till sponsrade länkar så är det viktigt att all marknadsföring ger ett enhetligt intryck i sökmotorerna trots att de är från olika avdelningar på företaget.
- Som sista punkt ska man också tänka på att göra webbplatsen så användarvänlig som möjligt så att den fungerar för synskadade men även att man kan surfa enkelt på sidan med mobilen.

Niklas Lindh(2009) skriver på sin blogg om en reklamkampanj som inte följt reglerna ovanför på korrekt sätt. Han förklarar hur snacksbolaget OLW gjorde en reklamfilm med en tillhörande trallvänlig låt som myntade begreppet "Fredagsmys" och menade då att chips är en del av det här fredagsmyset. Kampanjen i sig var väldigt lyckad då många går omkring och nynnär på låten och de flesta känner till den menar Lindh(2009).

Det Lindh(2009) gjorde var att söka på Google efter sökordet "fredagsmys" och han märkte att OLW inte dök upp i top 100 första träffarna. Detta för att de inte sökmotorsoptimerat sitt kampanjord "fredagsmys" och inte heller lagt upp en kampanjsida som det kunde ha varit en idé att koppla till sponsrade länkar och AdWords. Google Keyword Tool(Google AdWords 2010c) visade då(när blogginlägget skrevs) att det gjorde ca 1900 sökningar i månaden på ordet fredagsmys, besökare som då inte guidas in på OLW's sida förklarar Lindh(2009) i sitt blogginlägg.

Lindh(2009) prövade också att söka på reklamfilmerna på videotjänsten youtube.com. Han hittade reklamfilmerna men det var privatpersoner som lagt upp dem, inte OLW själva. Så lärdomen som Lindh(2009) vill berätta är att man som företag måste ta kontroll över sin egen kampanj, både offline och online precis som artikeln i Internetworld(Bjerre 2009) förespråkar.

4.1.4 Hur ska man inte sökmotorsoptimera?

Då det finns riktlinjer för hur man ska sökmotorsoptimera finns det även riktlinjer för hur man inte ska göra. Google(2010c) skriver att motsätter man sig sökmotorernas etik kan det i värsta fall leda till att ens hemsida blir bannlyst och kommer inte längre visas i sökningarna. Det är därför viktigt att se till att man väljer ett SEO-företag som är pålitligt och inte använder sig av tveksamma metoder för att skapa en hög ranking hos sökmotorerna(Google 2010b).

Enligt Google(2010b) så är ett av de vanligaste bedrägerierna att skapa en så kallad skuggdomän som leder användare till en webbplats genom att göra länkar som leder till helt andra sidor. Har kunden betalat för denna skuggdomän så kan det sluta med att när relationen med leverantören eventuellt går snett, så kan de rikta om domänen till en annan webbplats som tillhör en konkurrent och på så vis betalat för en konkurrerande webbplats (Google 2010b).

Enligt Xing & Lin(2006) ska man ha i åtanke att inget SEO-företag vet algoritmen som avgör rankningen i sökmotorer och därför kan företagen bara lova att öka chansen med en högre position i sökningarna snarare än att garantera en topprankning.

Yahoo!(2010) ger några exempel på saker som gör att de inte vill inkludera sidorna i deras sökresultat:

- Sidor som kan skada relevansen, bredden och noggrannheten för sökresultaten.
- Sidor vars syfte enbart är för att omdirigera användaren till andra sidor.
- Sidor och webbplatser som har samma innehåll.
- Sidor som använder texter och länkar som är gömda för användaren. Det kan vara texter som har samma färg som bakgrunden eller är positionerade långt ut i kanten.
- Sidor som påstår sig innehålla ett visst innehåll för sökmotorn som i verkligheten skiljer sig från vad slutanvändaren ser på sidan.
- Sidor som enbart är byggda för sökmotorer eller sidor med många nyckelord som är helt irrelevanta.

Googles(2010c) grundläggande principer liknar de som Yahoo!(2010) har och de varnar för att använda obehöriga program när du kontrollerar rankningar m.m. då de bryter mot användarvillkoren. De säger också att man ska undvika att använda fula knep för att förbättra dina rankningar i sökmotorn och fråga dig själv "Hjälper detta mina användare?".

4.2 Sponsrade länkar - Google AdWords

"Advertising annoys people. Advertising works. Many in the advertising business have long assumed that both of these statements are true."

Detta möts man av i det första kapitlet i Andrew Goodmans(2008) bok *Winning results with Google AdWords*. Han fortsätter med att ställa frågan: "Så om vi nu antar att detta är sant, tänk då om man kommer på ett sätt att göra reklam som inte irriterar folk samtidigt som man kan mäta resultatet av reklamen?"

Detta menar Goodman(2008) är den grundläggande premissen för sponsrade länkar och är enligt honom även den stora anledningen till varför man ska överväga att använda det som en del av sin reklamkampanj. Det ska däremot tilläggas att i Xing & Lins(2006) artikel berättar de att användarna av sökmotorer föredrar att klicka på organiska resultat jämförelsevis med de sponsrade resultaten då de anses vara mer objektiva och opartiska.

Genom att välja ut relevanta sökord för sin webbsida så kan man uppnå förstasid placeringar i sökmotorn som man sedan betalar för varje gång en användare

klickar på annonsen. Ett verktyg för att göra detta är Googles AdWords som också är det största (Xing & Lin 2006).

AdWords och dess likar är därför den andra metoden för att påverka hur man syns i sökmotorerna förutom sökmotorsoptimering. Genom att betala för annonser som placeras på speciella delar i en sökmotors sökresultat kan man om man gör det rätt, få sin annons att visas högt upp i resultatlistorna (Xing & Lin 2006).

4.2.1 Hur fungerar Google AdWords?

På Googles startsida för AdWords (Google AdWords 2010a) skriver de att man måste välja ut relevanta sökord (ord eller fraser) som matchar webbplatsen. Genom att fortsättningsvis kombinera dessa sökord gäller det att skapa en kortfattad annons som har ett tydligt budskap, men också en länk som leder till en sida på sin webbplats som hör ihop med sökorden. Så när någon söker på Google och använder sig av de sökorden man valt ut, så kan annonsen visas upp bredvid de organiska sökresultaten (Google AdWords 2010a).

En av de svårare delarna blir därför att hitta rätt sökord. Google har ett verktyg som heter Keywordtool (Google AdWords 2010c) som fungerar på så vis att man skriver in ett sökord som matchar sin webbplats. Verktöget letar därefter upp ord som är relaterade till det valda ordet och visar hur många sökningar de fått via Googles sökmotor. Exempelvis om man ska skapa en annons som berättar att det finns matrecept på webbplatsen, så kan sökordsförslagen då bli specifika fraser som "recept kakor", "nyttiga recept", "lunchrecept" osv. Mer specifika fraser gör att din annons hamnar högre upp i placering till ett förhoppningsvis billigare pris (Google AdWords 2010c).

När man söker på Google så finns det 10 stycken positioner där annonser kan synas på resultatsidorna. Goodman (2008) berättar i sin bok att beroende på en formel som AdWords har kan det visas upp till 2 annonsplatser högst upp på resultatsidan som visas över hela bredden på sidan. Det är under dessa betalda annonser som de organiska sökresultaten visas.

Vad som avgör var din annons hamnar fortsätter Goodman (2008), är att genom ett auktionssystem så bestäms det hur högt upp på sidan som din annons kommer visas, men påpekar att det är fler faktorer än bara auktion som avgör. När man sätter upp sina nyckelord i AdWords får man skriva in en siffra vad man är beredd att betala för varje person som klickar på annonsen, detta kallas för maximum bud. Denna siffra är sedan multiplicerad med hur högt intresset är bland användarna för dina annonser som har genererats fram för dina nyckelord (Goodman 2008).

Goodman (2008) förklarar att det beror på hur intresserade användarna är och relevansen hos annonserna som avgör vilken placering din annons får. Baserat på relevansen av annonserna så får man ut något som kallas för CTR (clickthrough rate) vilket är antalet som en användare trycker på din annons delat med antalet gånger

som din annons visas. Med andra ord så avgörs din placering baserat på en uträkning mellan din CTR multiplicerat med ditt maximala bud och hur den uträkningen är jämfört med dina konkurrenters annonser (Goodman 2008).

Resonemanget att om man höjer sitt maximala bud för sina annonser så kommer även deras placeringar att stiga, har viss sanning i sig menar Goodman (2008). Han förklarar att om placeringen blir hög till en början, så måste man främst ha en budget som gör att man kan ha högre belopp på alla annonser men också att annonserna är skrivna på ett bra sätt så att folk klickar på dem när de visas.

Goodman(2008) berättar att AdWords fungerar på så vis att när beloppet har kommit upp i den budget du satt som maxbudget per dag, så slutar annonserna att visas. Det är därför jätteviktigt menar han att skriva bra annonser som användare klickar på och på så vis öka sin CTR och placering istället för att enbart höja beloppet. Google belönar dessutom högre CTR och straffar de som har lågt. Har man ett CTR som ligger under 0,5 % kommer Google först slöa ner den, efter det stänga av den tills du förbättrar dess innehåll (Goodman 2008).

Goodman(2008) menar att Google själva vill att annonserna ska vara så relevanta som möjligt av främst två anledningar. Eftersom Google är en sökmotor är deras primära mål att ge användarna så relevanta resultat som möjligt, oavsett om det är organiska sökresultat eller annonser. Det är viktigt att ge användaren en säkerhet genom kvalitet på sökresultaten. Den andra är helt enkelt av finansiella skäl. Desto fler klick som en annons genererar desto mer pengar tjänar Google.

Med AdWords måste man göra kampanjer och skriva annonser för olika språk och länder skriver Goodman(2008) eftersom olika länder har olika priser på nyckelord. Exempelvis så är nyckelorden billigare i Canada än i USA så om man har ett separat kampanj enbart för Canada så behöver man eventuellt inte betala lika mycket för samma nyckelord. Man kan även ställa in vilka tidpunkter på dygnet som man vill att annonserna ska visas (Google AdWords 2010a).

Varje gång någon klickar på din annons betalar du. Goodman(2008) förklarar att din CPC(kostnad per klick) kalkyleras av individuella klickningar som läggs ihop till en total summa. Google använder sig av något som kallas för bid discounter vilket innebär att du aldrig betalar mer än vad du behöver för ett klick. Ditt maxbud på en annons är väldigt sällan det du faktiskt behöver betala. Goodman(2008) ger exemplet: Om du är på position nummer 2 med ett maxbud satt till 1,2 kr och annonsören på placering nummer 3 har ett maxbud på 1 kr så kommer du enbart betala 1,1 kr, 10 öre över din konkurrents. Pondera sedan att personen på 3:e plats slutar visa sina annonser så den som ligger på 4:e plats nu kommer högre upp med ett maxbud på 0,8 kr. Då kommer du enbart betala 0,9 kr per klick istället.

För att mäta hur det går för en kampanj finns det något som heter Conversion rate. Detta kan räknas ut på flera sätt beroende på vad du har för mål med dina annonser. Säljer du en produkt exempelvis kan din formel vara $\text{conversion rate} = \frac{\text{antalet}}{\text{...}}$

köp/totala klick på annonser. Många gånger brukar det inte hamna på högre än 5 %, så att tänka på långsiktiga mål utöver försäljning är viktigt att komma ihåg (Goodman, 2008).

ROI, return on investment, är en populär term som används. Med det menas dina långsiktiga mål och vad du tjänar på dem. Goodman(2008) förklarar att den räknar på den summan du lagt på kampanjen över en viss tid och kollar sedan hur mycket du sålt under samma period eller lite efter. Det är ingen exakt vetenskap och man ska titta på den lite krasst då ROI handlar om vad som händer i framtiden. En kund kanske inte köper något första gången de är inne på sidan, utan 6 månader senare så till en början är inte ens ROI nödvändigtvis positivt (Goodman, 2008).

4.2.2 Att skriva bra annonser

Att välja nyckelord och buda för dem är kärnan i AdWords. Goodman(2008) menar att en djupare förståelse i hur nyckelord fungerar kan hjälpa dig att använda dem bättre. På grundnivån så har du en lista med nyckelord och fraser som du tror dina potentiella kunder komma använda när de söker på Google. När man sätter upp nyckelord kan man antingen välja att matcha dem brett, exakt eller genom fraser, vad du ska välja beror helt på sökorden i sig (Goodman 2008).

Google(2010b) har en hel del riktlinjer för hur din AdWordsannons ska se ut och dessa är några av de viktigaste:

- Rikta in dig på specifika sökord som är relevanta för din webbplats. Dina sökord ska reflektera de produkter, tjänster och webbplatser du ämnar göra reklam för. Ett exempel på detta är ett företag som hyr ut lägenheter i Göteborg. Ordet "uthyrning" blir för brett så för att få rätt användare kan man använda sökord som t.ex. "lägenhetsuthyrning Göteborg" eller "lägenheter Göteborg".
- Uppprepning. Använd inte upprepningar av ord och fraser som reklamtrick.
- Undvik att använda superlativ. Exempelvis "bästa" eller "Nr 1". Används detta måste det kunna bekräftas av en tredje part som inte har med din webbplats att göra varav en kunds berättelse om företaget inte räknas som giltig.
- Använd korrekt stavning och grammatik. Det ska vara förståeliga meningar eller fraser som är rättstavade med undantag på ord som har olika stavningar och varianter.

Det finns även riktlinjer för vad Google har för annonseringspolicy, då det är viktigt att följa olika lagar och regleringar om vad som gäller för sin annons eller innehållet på sin webbplats. Några exempel på riktlinjerna på Google AdWords(2010b) kan vara att man inte får marknadsföra hjälpmedel för hur man kan klara ett drogtest, man får inte marknadsföra mirakelkurer som exempelvis säger "Bota cancer på en dag!" men inte heller göra reklam för receptbelagda läkemedel och dylikt.

Några korta tips från Goodman(2008) som kan hjälpa en är att annonsen måste vara tydlig och lättförståelig. Det är också viktigt att skriva i rätt ton beroende på vilka användare du vill locka till din sida. Han säger även att man ska försöka att matcha användarens sökfraser så nära det går.

Goodman(2008) tillägger att eftersom AdWords inte tillåter någon grafik, färger, fontstil eller dylikt så är din annonstext det enda som avgör om en användare väljer att klicka din annons eller inte. Det är därför viktigt att fånga deras uppmärksamhet på en gång med välskrivna annonser. En viktig del menar Goodman(2008) är därför att göra dem personliga. En användare som känner sig omskött kommer vara en mer mottaglig användare. Om en annons misslyckas med att tillfredsställa användaren är det en stor chans att denne klickar vidare till någon annan.

En annan viktig del fortsätter Goodman(2008) är att testa hur effektiva annonserna är. Genom att testa annonserna kan man få fram oförutsedda resultat som kan ta dig ett steg närmare i att förstå hur användarna fungerar och vad de vill ha. Baserat på CTR och conversions så ska man välja ut de annonser som gått bäst i testningen, ibland också lägga till nya annonser för testning.

Vill man ha hjälp med att skriva sina annonser kan man ta hjälp av exempelvis en Copywriter. En Copywriter jobbar med att skriva texter och idéer i reklam. Det kan röra sig från texter i olika medier så som tidningar, utereklam, radio, tv till mer webbaserade texter på internet. En viktig del av att vara en Copywriter är att kunna samla in bakgrundsfakta om kundens företag och deras produkt men även ha kunskap om målgruppen i fråga för att kunna formulera bra texter där folk tar åt sig budskapet (Hansen 2009).

4.3 Webbstatistik och Google Analytics

För att ta AdWords till nästa nivå menar Goodman(2008) att efter man lagt upp annonserna är det viktigt att följa vad som händer efter att en användare följt en annons och hamnar på webbplatsen. Ett sätt att göra detta är genom att få webbstatistik och ett verktyg för det är Google Analytics.

Genom webbstatistik och Google Analytics kan man få reda på saker som hur många besökare man har per dag, vilka sidor som användare besöker mest, hur länge användare stannar på sidan, hur ofta de kommer tillbaka, vart ifrån besökarna kommer och vilka språkinställningar de har och mycket mer(Clifton 2010).

4.3.1 Varför ska man mäta statistik på sin webbplats?

Taget från förordet i Advanced Web Metrics with Google Analytics(Clifton, 2010):

“Getting access to data in our world is easy. Taking that data and revolutionizing how your business makes decisions, makes money, and makes your customers happy are not easy.” [Avinash Kaushik]

Brian Clifton(2010) berättar att han gillar att använda följande analogi: Att analysera din webbrapport liknar att gå till gymmet. Om man inte går dit regelbundet, så slösa inte bort din tid genom att gå dit då du bara kommer bli frustrerad över hur lite du förbättras sen sist. På samma sätt behövs det en regelbunden webbsideanalys för att kunna få de insikter som behövs för att kunna göra förändringar, har man inte dem menar Clifton(2010), så kommer man inte kunna förbättra sin webbsida.

Clifton(2010) förklarar att om ens webbsida är en viktig del av ens marknadsföringsstrategi, så innebär det att mätande av webbsidan också är en viktig del av den strategin. Omfattningen av marknadsföringen och webbsidan är starkt ihopkopplade, ju mer värdefull din hemsida är för dig, desto större roll spelar dina webbmättningsverktyg. Genom att använda sig av webbstatistikverktyg kan man identifiera vilka möjligheter sidan har, mäta hur väl olika förändringar man gör på sidan går men också belysa saker när de går fel (Clifton 2010).

För att göra affärer framgångsrikt på webben skriver Clifton(2010) så måste man kontinuerligt förfinas och optimera sin marknadsföringsstrategi online (hemsidans navigation och innehållet på sidorna) men även sin marknadsföring offline (pressmeddelanden m.m.). En hemsida som presterar dåligt innebär att ens ROI blir lidande och kan i värsta fall skada varumärket. Clifton(2010) förklarar dock att man måste förstå vad det är som presterar dåligt, är det målet för marknadsföringskampanjerna? Dåliga recensioner av dina produkter och service på webben? Eller sidans förmåga att ta hand om besökaren när de anländer till sidan? Webbanalys har verktygen för att samla den här informationen och gör att man kan mäta effekten (Clifton 2010).

Börjar man tänka lite mer avancerat inom webbanalys kan man enligt Clifton(2010) börja analysera saker så som exempelvis; Vad är en besökare värd? Hur varierar det beroende på var de kommer ifrån? Vad är värdet av en webbsida? Hur använder existerande kunder webbplatsen jämfört med nya besökare? Hur förändras besök och conversions beroende på typ av kampanj? Sysselsätter min sida besökarna? Hur många besökare och hur lång tid tar det för en besökare att bli en kund?

I en fallstudie gjord av Wei Fang(2007) för Rutgers-Newark Law Library for the Center of Law and Justice så har biblioteket som mål att förbättra innehållet och designen på deras webbplats för att göra den mer tillfredställande för besökarna. Genom Google Analytics så har de därför analyserat hur användarna använder den befintliga webbplatsen, hur de beter sig på sidan samt hur effektivt deras menysystem är. Med dessa resultat har de gjort förslag på hur man kan förbättra upplevelsen för användaren och slutligen att komma på det bästa sättet att designa om webbplatsen till det bättre(Fang 2007).

Det visade sig när de jämförde data före och efter dem designat om sidan, så har de förbättrat webbplatsen så den har fler besökare än tidigare varav många är lojala besökare som återkommer samt att navigationen blivit bättre och enklare (Fang 2007).

4.3.2 Google Analytics

Enligt Google själva(Google Analytics 2010a) så är Google Analytics ett webbanalysverktyg vars syfte är att hjälpa företag få en mängd information gällande deras webbplats. Genom Google Analytics menar de att man kan få statistik så som besökarantal, vart besökarna kommer ifrån och hur länge de stannar på sidan lätt tas fram och analyseras. Kopplar man dessutom ihop det med Google AdWords kan rapporterna bli mer omfattande och leda till bättre skriva annonser eller modifieringar av vissa sidor som gynnar de mål som tidigare satts upp för webbplatsen(Google Analytics 2010a).

Att identifiera mål är enligt Clifton(2010) bland det viktigaste steget i att bygga en webbsida då det gör att dina framgångar blir enklare att definiera. Clifton(2010) menar att man ska tänka på huvudmålen för sidan som specifika, mätbara handlingar som du vill att besökarna ska ha slutfört innan de lämnar sidan. Till exempel är ett tydligt mål för en webbshop att en kund slutför en transaktion, d.v.s. köper något. Däremot kommer inte alla besökare att slutföra en transaktion på deras första besök, så ett annat värdefullt mål för webbshoppen kan vara att räkna antal besökare som lägger till ett föremål i kundvagnen oavsett om de avslutar köpet eller inte, för att undersöka hur många som påbörjar shoppingprocessen (Clifton 2010).

Oavsett om man har en webbshop eller inte menar Clifton(2010) att alla hemsidor har ett mål. Ett mål kan vara en handling eller sammankoppling som skapar ett förhållande med dina besökare, som exempelvis slutförande av ett formulär, att de anmäler sig för nyhetsbrev, lämnar en kommentar på en bloggpost, laddar ner en PDF, tittar på sidan som har reavaroer eller klickar på en viss länk. Ett mål är något som mer värdefullt för dig än en standard sidvisning (Clifton 2010). Han fortsätter med att förklara att när målen är tydligt definierade kan du se hur många av dina besökare som uppfyller målen. Det ger dig en aning om hur webbsidan presterar och om du ska göra någon förändring eller inte.

En annan viktig term att ha koll enligt Clifton(2010) på är KPI(Key Performance Indicator), som enkelt förklarar mäter framgång på en webbplats genom att representera nyckelfaktorer som är specifika för företaget. Ett exempel kan vara att man haft 10,000 besökare på en vecka. Ett KPI baserat på detta kan vara att "våra besökarnummer har ökat med 10 % från månad till månad" (Clifton 2010). Google Analytics kan bidra med den data som man gör ett KPI av och i vissa fall även erbjuda ett tydligt KPI på en gång. Lite fler exempel på KPI tagen från Cliftons(2009) bok:

Man observerar att antal besökare per dag har minskat från de organiska sökresultaten med hälften jämfört med förra året. För att fixa det här kan det vara dags att ringa SEOansvariga och forska i hur förändringar i innehåll, omdirigeringar eller sidarkitektur kan påverka det i rätt riktning. En annan observation är att den senaste bannerkampanjen kostade 5,000 kr och genererade bara i 4 köp värde 1,000 kr. Handlingen man ska ta blir därför att helt enkelt att sluta annonsera via banners.

Ett av de sista stegen enligt Google Analytics kom-igång-guide(Google Analytics 2010b) för att få ut just den informationen man söker kan man lägga till olika filter i Google Analytics gränssnitt. De används för att inkludera, utesluta eller ändra hur information(statistiken) presenteras och kan ge rapporter för en speciell underdomän eller katalog, utesluta trafik från vissa besökare(exempelvis anställda på företaget) eller från platser (Google Analytics 2010b).

5 Metod

Till min undersökning har jag valt att utföra ett antal kvalitativa intervjuer med utvalda webbföretag och på så vis svara på mina frågeställningar. Genom att undersöka i litteratur hur man utför en ordentlig intervju har jag utformat en manual med frågor som berör mina tre teman sökmotorsoptimering, sponsrade länkar och webbstatistik.

5.1 Metodteori

För att kunna svara på mina forskningsfrågor om hur webbföretag arbetar och resonerar kring sökmotorsoptimering och webbstatistik krävdes det att jag ställde mig frågan hur jag bäst kan få fram den här informationen.

Det finns både kvalitativa och kvantitativa methodsystem. I boken Forskningsmetodik – Om kvalitativ och kvantitativa metoder(Holme & Solvang 1997) är ett av de mest utmärkande dragen för kvalitativa metoder att man försöker gå på djupet och få ut så mycket information som möjligt genom att undersöka få personer, medan man i en kvantitativ metod snarare går på bredden för att få tag på så många som möjligt att undersöka.

Med detta i åtanke insåg jag att det var djupare informationen jag var ute efter för att få fram tillräckligt rik information om hur webbföretagen arbetar och tänker, i syfte att besvara mina frågeställningar. Därför bestämde jag mig för att använda en kvalitativ metod, nämligen kvalitativa intervjuer där jag kunde ställa följdfrågor för djupare svar och påverka vilka frågor som tas upp och i vilken ordning. Genom att använda sig av kvalitativa metoder kan man skapa en helhetsbild genom den sociala kontakt man får med de man undersöker menar Holme & Solvang (1997). Nackdelen med att jag valt kvalitativa metoder var att jag inte kunde statistiskt generalisera hur alla webbföretag i Sverige arbetade, utan bara resonera kring hur de utvalda webbföretagen tyckte och tänkte.

En lösning på detta hade varit att göra en mer kvantitativ enkät och skicka ut bland webbföretag i Sverige. Styrkan enligt Holme & Solvang (1997) att använda sig av just en enkät är att man kan generalisera den insamlade informationen medan svagheten är att det inte finns någon garanti för att informationen är relevant för frågeställningen. I mitt fall var den avgörande faktorn för att inte utföra en kvantitativ undersökning utöver min kvalitativa att det var för tidskrävande att få ut en sådan enkät till tillräckligt många företag baserat på de urvalskrav jag hade. Att hitta företag som håller på med sökmotorsoptimering visade sig även det vara svårt då många webbföretag inte ens finns med på de första sidorna av sökresultat på Google.

5.1.1 Metodteori för intervju

Genomför man en kvalitativ intervju på rätt sätt kan man få mer ingående reflektioner från respondenten och därför en möjlighet och se likheter, skillnader och personliga resonemang i varje intervju menar Holme & Solvang (1997). Genom att undersöka få enheter försöker man skapa en helhetsbild av de man intervjuar i relation till frågeställningen. Syftet med undersökningen blir att skapa en ökad förståelse för problemen som tas upp i uppsatsen.

Fördelen berättar Holme & Solvang (1997) att utföra en kvalitativ intervju är att undersökningssituationen liknar ett vanligt samtal. Forskaren berättar vilka ramar som intervjun är tänkt att behandla och försöker sedan styra samtals utveckling så lite som möjligt och låta undersökningsspersonerna svara på frågorna i den ordning som kommer naturligt. Vilken information som diskuteras mest i undersökningen är därmed beroende på informationskällan.

Fortsättningsvis förklarar Holme & Solvang (1997) att eftersom forskaren vet vilka delar som är viktiga att belysa i intervju genom att de har en intervjumanual förberedd, så behöver man inte följa dess innehåll och ordningsföljd av frågor helt och hållet. I en intervjusituation dyker det många gånger upp nya tankegångar och idéer som kan fördjupa eller ersätta de punkter som finns i intervjumanualen vilket även är en positiv sak med kvalitativa undersökningar. Genom att anpassa undersökningen till innehållet kan man genom att ställa följdfrågor få djupare information men också påverka vilka frågor som tas upp och i vilken ordning de diskuteras (Holme & Solvang 1997).

5.1.2 Frågeformulering – intervju

För att få svar på mina frågeställningar behandlar intervjumanualen i den första delen kortfattat om företaget själva och annan kortfattad information om den som intervjuades. Den andra delen handlar om sökmotorsoptimering och hur webbföretagen arbetar och resonerar kring det, men även hur förhållandet i sökmotorsoptimering ser ut mellan kund och företag i dagsläget.

Den tredje delen berör kortfattat sponsrade länkar i sökmotorer och verktyget AdWords. Den fjärde delen går djupare in på webbstatistik och Google Analytics och

företagens användande kring det. Som en sista del frågade jag företagen vad de tror är nästa steg för framtiden gällande Sökmotorsoptimering och Google Analytics, men också vad de anser om Sociala Medier och dess betydelse för sökmotorsoptimering för att kunna förstå hur marknaden ser ut och vart den är på väg.

För intervjufrågor se bilaga A.

5.2 Urval av intervjupersoner

Enligt Trost(1997) så är viktigt att ha ett fåtal väl utförda intervjuer istället för ett flertal sämre utförda intervjuer. Har man för många intervjuer menar han så kan materialet blir ohanterligt och det kan bli svårt att se alla viktiga detaljer som respondenterna delar eller skiljer sig åt på.

I mitt val av antal intervjupersoner hade jag därför som mål att få minst tre stycken kvalitativa intervjuer som ger mig djupare resonemang än en vanlig skriftlig undersökning kan. En del av problematiken med att hitta webbföretag att intervjua har varit att försöka skapa ett tillräckligt stort intresse hos företaget man kontaktar för att få dem att avsätta tid till en intervju. Efter att ha skickat ut en mängd mail till olika företag runt om i Skåne lyckades jag tillslut få tag på sammanlagt fem företag som var villiga att svara på mina frågor.

En annan viktig del menar Holme & Solvang (1997) är att välja rätt undersökningspersoner. Då syftet med kvalitativa intervjuer är att öka informationsvärdet och skapa ett djupare undersökningsmaterial, så måste urvalet av undersökningspersoner vara medvetet utvalda enligt vissa kriterier. Detta urval kräver att forskaren har kunskap om de som ska intervjuas och en strategi på vad det är forskaren vill komma fram till(Holme & Solvang 1997).

Kriterierna för urvalet av företag som skulle intervjuas var dessa; det var ett webbföretag samt att någonstans på deras hemsida nämnde de att de arbetade med sökmotorsoptimering. Därför skiljer sig de utvalda webbföretagens kunder från lite större företag till små, vilket skapar mer dynamik i intervjuvären.

5.3 Tillvägagångssätt

För att få tag på webbföretag som var villiga att svara på mina frågor började jag med att skicka ut ett mail (se Bilaga B) där jag beskrev vem jag var, vad jag ville samt hur de kunde kontakta mig. Därefter väntade jag några dagar och ringde sedan upp alla företag jag skickade mitt mail till för att återkoppla. Några valde att inte svara alls, andra bokade jag in intervjuer på respektive företags kontor med deras SEO-ansvarig, och vissa företag svarade vid ett senare tillfälle på några utvalda frågor via mail pga. tidsbrist från deras sida.

Efter det utförde jag mina intervjuer enligt en intervjumanual som jag tidigare förberett. Utöver dessa intervjuer skickade jag även ut frågor via mail till de företag som inte hade möjlighet att ställa upp på en intervju. Jag valde ut de frågor från min intervjuguide som jag främst ville ha svar på och förklarade tydligare vad för svar jag förväntade mig.

Svaren jag fick av samtliga fem företag analyserades och strukturerades upp enligt mina tre huvudteman och relevanta citat valdes ut. Dessa svar och reflektioner är grunden för min undersökning och krävde därför att jag under intervjuerna säkerhetsställde att jag fick svar på det jag behövde. För att vara säker på att jag inte missat något skickade jag därför min intervjumanual till min handledare som fick ge kritik på vad som kunde ändras och förtydligas.

6 Genomförande

Inför intervjuerna hade jag förberett en intervjumanual (se Bilaga A) med riktlinjer på svar jag förväntade mig. Holme & Solvang(1997) menar att man bör börja intervjuerna med att ställa frågor som har relativt enkla svar för att få respondenten att känna sig mer bekväm i intervjusituationen. Detta är något jag utnyttjade och frågor så som bakgrund på både företaget och respondenten diskuterades för att få ett bättre helhetsintryck om respondenten. Därefter ställde jag frågor som behandlar tre teman; sökmotorsoptimering och hur de arbetar med det, sponsrade länkar så som AdWords samt hur de jobbar med statistik och Google Analytics. Dessa teman genomsyrar hela uppsatsen och är de centrala delarna i min problemformulering vilket gör dem till naturliga rubriker både i resultat- och analysdelen.

Vid min första intervju hade jag inte möjlighet att spela in samtalet då jag inte hade något att spela in med på ett effektivt sätt. Istället valde jag att anteckna via min laptop istället eftersom jag skriver väldigt snabbt på ett tangentbord och kan med enkelhet skriva ordagrant vad en person säger. Till den andra intervjun hade jag däremot möjlighet att spela in och efteråt så transkriberade jag innehållet. Den sista intervjun utfördes över Skype då de geografiska skillnaderna på vart vi befann oss gjorde det omöjligt för en intervju öga mot öga. Även denna intervju valde jag att anteckna via min dator då jag inte hade kunskap om hur man spelar in ett Skypesamtal.

Utmaningen under själva intervjuerna var att försöka skapa en naturlig dialog och ställa så mycket följdfrågor som möjligt som gör att företaget kan förklara saker ännu djupare. Under intervjuernas gång hände det att jag behövde ställa frågor i en annan ordningsföljd men också att nya frågor och idéer dök upp, vilket teorin(Holme & Solvang 1997) förespråkar är några av styrkorna med just kvalitativa intervjuer.

För att kunna analysera inkommande material utförde jag en helhetsanalys. Holme & Solvang(1997) förklarar att en helhetsanalys kan delas in i tre faser. I den första fasen ska man göra ett val av tema eller problemområde. I mitt fall var detta enkelt då

upplägget av min uppsats redan från början haft tre huvudteman och att analysera mitt material utefter de blev ett naturligt val. Jag gick igenom alla svar och strukturerade in dem på följande vis; sökmotorsoptimering, sponsrade länkar och webbstatistik. I fas två enligt Holme & Solvang(1997) så formulerade jag frågeställningar och strukturerade upp materialet baserat på dessa tre teman. Slutligen i fas 3 utförde jag en systematisk analys där jag gick tillbaka till mitt material och analyserade relevanta delar för mina utstakade problemområden. Metodiskt antecknade jag vilka delar som tillhörde mina olika frågeställningar och valde ut relevanta citat.

7 Resultat

Här redogör jag resultaten från de olika företagsintervjuerna, presenterade utifrån teman samt mina forskningsfrågor. Först kommer en kort beskrivning om varje företag för att kunna skapa ett ordentligt sammanhang. För att skydda företagets integritet har de därför tilldelas namnbeteckningar. Företagen fick beteckningarna företag 1, 2, 3 osv.

7.1 Företagsinformation

Företag 1: Är ett webbföretag som har tre anställda varav det är en som arbetar enbart med webbutvecklingen. Kunderna består mest av små till medelstora företag runt om i Skåne. Kompetenserna inom företaget innefattar bl.a. digital kommunikation, webbutveckling, sökmotorsoptimering och sociala medier.

Företag 2: Är ett webbföretag som har runt 12 anställda. Kunderna består av allt från mindre företag till stora och befinner sig runt om i Skåne. Kompetenserna inom företaget sträcker sig inom allt från grafisk design, sökmotorsoptimering, sociala medier till gränssnittsprogrammering och flashutveckling.

Företag 3: Är ett webbföretag med tre anställda. Kunderna är av blandad storlek och geografiska platser. Kompetenserna på företaget innefattar webb- och flashutveckling men även sociala medier.

Företag 4: Är ett webbföretag med ca 10-15 anställda. Kunderna består av både små och stora företag runt om i landet. Kompetenserna på företaget behandlar främst sökmotorsoptimering och webbutveckling.

Företag 5: Är ett litet enmanswebbföretag som drivs parallellt med sitt jobb som lärare inom webb. Kunderna är oftast mindre företag som är ute efter en hemsida. Kompetenserna inom företaget innefattar främst webbutveckling inom CMS:et Wordpress men också sökmotorsoptimering.

7.2 Hur arbetar och resonerar företag kring Sökmotorsoptimering?

Något som alla intervjuade företag har gemensamt är att de alla är väldigt inriktade på att tillfredsställa sina kunders behov på bästa sätt även om kunskapsnivån hos kunden många gånger är låg. Sökmotorsoptimering är ett ämne som de flesta kunder hört talas om, men inte vet mycket mer om än att det är något de vill ha på sin webbplats.

”Generellt sätt har kunderna lite kunskap. Vissa vet exakt vad de vill ha, ca 2 % av våra kunder. De vet att de vill ut på nätet, de vet att de vill synas och de vet att de vill synas på Google.” [Företag 1]

Strategierna för hur företagen arbetar med Sökmotorsoptimering skiljer sig något. Beroende på storleken på kundens kunskap och intresse, om det är en befintlig eller en ny webbplats, spelar roll. Företag 5 och företag 1 som båda arbetar med mindre företag förklarar att de tidigt i samarbetet försöker styra in kundens tankar på att det inte är någon idé att ha en hemsida om man inte syns på Google. Kunderna får därefter tänka ut 12 sökord som kan definiera deras företag, det generella tipset de får berättar företag 5 är att försöka tänka på vad besökarna kan tänkas söka på. Steget därefter går ut på att skriva texter som innehåller de orden, tyvärr så hamnar dessa texter många gånger sist i processen. I och med att båda företagens kunder är mindre företag så berättar de att dem många gånger måste skriva texterna åt kunderna då de själva inte anser att de har nog med resurser eller tid för annat än sitt arbete. Däremot framhäver både företag 1 och 5 att det är för människan man ska skriva, inte för sökmotorn.

Företag 2 och företag 3 har liknande processer. De börjar med att göra en teknisk SEO-analys på en befintlig webbplats för att se om den uppfyller vissa krav, exempelvis: Om titlarna på sidorna renderas, om det finns metabeskrivningar och hur de används, om den använder sig av JavaScript på ett bra sätt och om sökmotorerna kan nå allt innehåll. Resultatet av detta blir då en teknisk analys där problemen åtgärdas antingen av företaget själva eller av en extern SEO-firma. Utöver detta analyserar de marknaden efter nyckelord och optimerar landningssidor efter specifika nyckelord, också kallat ”on-site-optimering”. Även om sidan drar dit trafik så vill de att de ska göra något på sidan. Tanken är att skapa en långsiktig strategi för att i slutändan attrahera så mycket besökare som möjligt.

”Ofta skiljer sig uppfattningen mellan vad kunden tror att användarna söker på och vad användarna faktiskt söker på. I detta steg ingår att hitta fraserna och se till att det finns innehåll som matchar de viktigaste sökfraserna.” [Företag 3]

Företag 4 som är företaget som arbetar mest med SEO av de intervjuade, har en process som på många sätt är lik företag 2 och 3. De berättar att arbetet med en ny kund börjar med en förstudie där de utarbetar sökord utifrån sökande och kundens erbjudande, analyserar konkurrenter och går igenom kundens webbplatser

(tekniskt- och innehållsmässigt) utifrån ett sökperspektiv. Därefter ger de rekommendationer på hur kunden bör utveckla sina webbplatser för ökad synlighet och trafik från sökmotorer. Även de strävar efter att ha en långsiktig relation med kunden där de kontinuerligt följer upp, analyserar och justerar målsättningar samt kommer med nya rekommendationer. En åsikt som samtliga företag delar dock är att innehållet på en sida är bra mycket viktigare än sökmotorsoptimering.

”Kruket med Sökmotorsoptimering är att teknisk SEO, länkstrategi osv är lite humbug. Skapar du en bra tjänst, en bra applikation, så kvittar det vart den ligger i sökmotorns ranking från början. Är den bra så kommer folk prata om den och länka till den. Ta t ex, Blondinbella, en av de mest kända bloggarna i Sverige, hon har inte ordet blogg i sin titeltagg men ändå om man söker på ordet ”blogg” så kommer hon överst för hon har spridits sig via marknadsföring och ett bra innehåll på sidan.” [Företag 2]

Tankarna kring Sökmotorsoptimering berättar att företagen tycker det är bra, förutsatt att det görs rätt enligt riktlinjerna. Företag 4 anser att den generella inställningen till SEO är neutral, det kan vara både bra och dålig. Bra SEO är resultatet av bra kommunikation, bra produkter och god användarvänlighet som gör att företag tvingas tydliggöra sin verksamhet och erbjudanden medan dålig SEO är nödlösningar som görs frånkopplat från resten av verksamheten.

Tre av företagen är inne på samma banor och menar att fördelarna är att användarna oftast kan hitta det de söker på ett bättre sätt. Det gör också att mindre företag har möjlighet att konkurrera med större företag trots en mindre marknadsföringsbudget. Företag 1 förklarar att sökmotorsoptimering är bra då de flesta sökmotorer har förändrats och blivit mer sofistikerade. Sökmotorerna vill att innehållet ska styra vilken plats man får i en sökning, inte den som är bäst på att optimera sin sida. Eftersom det kan ta några månader innan en sida kommer upp på en bra position så gäller det att ha tålamod och förklara det för kunden menar företag 5. Nackdelarna enligt företag 3 är alla de webbplatser som inte har något direkt värde, dvs. de företag som använder sig av tveksamma metoder för att komma först i resultatlistan, också syns genom sökmotorsoptimering fast de inte förtjänar positionen.

Företag 2 står fast vid att det är innehållet som är det viktiga men även att sociala medier börjar bli en väsentlig del för ett företag att synas. De berättar att med sociala medier skapas mer liv, antingen genom en aktivitet via din eller någon annans webbplats. Ur ett sökmotorsperspektiv vill man driva mer trafik till din egen sida och därför är sociala medier ett utmärkt verktyg för detta. Engagerar man användaren genom t.ex. Facebook-kommentarer, låter dem kommentera i ett gränssnitt de känner igen, så kommer folk troligtvis också kommentera. Det skapar mer aktivitet, mer trafik och mer länkar om det är bra, vilken är det man är ute efter.

”Sociala medier är ett enkelt sätt att skapa trafik samtidigt som det är ett stort ansvar, vilket är problemet med kunderna idag. De har inte riktigt resurserna att engagera sig i sociala medier vilket gör att det i slutändan kan

falla. Detta är även kärnproblemet i SEO. Det är lätt att tidsuppskatta och lätt att göra en teknisk analys och kolla upp nyckelord till kunden. Däremot är de luddiga faktorerna som att skapa ett vettigt innehåll det som kan leda till problem.” [Företag 2]

7.3 Sponsrade länkar och sociala medier

AdWords är ett verktyg som alla företagen känner till och någon gång har använt, men det är bara företag 2 som använder det mer aktivt. De berättar att de tycker AdWords är lite klurigt. Det menar att det är jätteviktigt att hålla sin qualityscore hög men också att landningssidan håller måttet. Då kunderna i nuläget inte har så mycket erfarenhet i ämnet AdWords, kan det vara lite problematiskt för kundernas copywriter (förutsatt att de har någon). Det är därför upp till företag 2 att agera som en slags konsult och guida kunderna i hur man skriver bra AdWords-annonser, hur man sätter upp en budget, använder nyckelorden på rätt sätt och sedan tillämpar detta på landningssidan. De länkar även ihop AdWords med Google Analytics för att få utförligare statistik på vad användare söker på.

Företag 2 fortsätter att förklara hur viktigt det är att en copywriter utbildar sig i AdWords. Hur man måste vara en slags "supercopy" eftersom det finns regler för hur man skriver AdWordsannonser på bäst sätt. Det gäller att inte använda superlativ, vara rak på sak samt förmedla ditt budskap. Samtidigt måste du använda samma termer i annonserna som på landningssidan.

“Copys måste komma in mer på webbyrås överlag än i dagsläget. Webbyrån är som en reklambyrå på internet. Förut var copys på en reklambyrå och skrev allt, nu kan vi inte lägga in de texterna på nätet på samma sätt. Sociala medier, nyckelordsanpassning och skriva för webben och för AdWords är delar som är viktiga att behärska om man vill se kvalitativa resultat. Åter igen, innehåll går före design och SEO.” [Företag 2]

Resterande företag förklarar att de inte använder AdWords mer än att de hjälper sina kunder komma igång med det och har synpunkter och rekommendationer kring arbetet. En sak som är viktigt att komma ihåg menar dem är att man måste skriva så annorlunda när man skriver en annons. Man tänker inte på det när man själv gör en sökning på en sökmotor, men man använder vissa nyckelord och fraser i en sökning som kanske inte alltid är det mest uppenbara fortsätter de att berätta.

“Jag har gjort en del tester i klasserna jag är lärare för och hur många som klickar på sponsrade länkar. Det flesta ignorerar dem och hoppar direkt ner till de 10 första sökträffarna. Självklart betyder inte det att sponsrade länkar är dåligt, utan att det snarare beror på vilken bransch man marknadsför. Man får dessutom ha i åtanke att sponsrade länkar är en reklamplats, även om ingen klickar på annonsen så när man ändå ut och syns.” [Företag 5]

Företag 5 fortsätter förklara att ett klädföretag som exempelvis Lindex jobbar aktivt med att folk ska kommentera på deras produkter via deras bloggar. Sociala medier är jätteviktig marknadsföring som leder till att dem får en högre position i sökmotorerna. Framtiden menar dem pekar på att det är en bra idé att hålla koll på sina produkter och varumärken genom att söka efter dem på nätet och se vad som skrivs.

7.4 Användandet kring Google Analytics och dess förutsättningar

Google Analytics är en viktig del som alla företagen använder aktivt. Företag 3 anser att det är guld värt att kunna se andelen trafik som kommer in via sökmotorer. De använder också sökordsstatistiken för att se sajten nuvarande starka sidor och om det finns några luckor – exempelvis sökord som företaget borde förknippas med men i dagsläget inte gör det.

Generellt sätt arbetar alla företagen på så vis att de använder det för att följa upp så mycket som möjligt för kundens räkning. Antal besök, vad besökarna gör på sajten och vad de sökt på för att komma dit samt all annan statistik som går att få ut är självklara delar för samtliga företag. Företag 4 berättar att för de kunder där det är relevant så mäter de konverteringar så som hur många som registrerat sig som medlem, hur många som avslutat köp osv så mycket det går. Mätningen menar dem är extremt viktig både för att bättre förstå och kunna analysera sitt arbete och i vissa fall för att kunna ta betalt. Företag 1 berättar hur deras kunder tänker när de introduceras för Google Analytics:

”Kunderna är på en nivå där de säger: Wow, vi kan ha statistisk! Att se vilka sidor som folk besöker eller att den här sidan har så många besökare är något de är imponerade över och än så länge är inte behovet större än det hos våra kunder. Att sätta upp mål är därför inte nödvändigt i dagsläget.” [Företag 1]

Företag 2 arbetar på olika sätt beroende på vad kunden vill ha. Dels gör de enkla rapporter där de först sätter upp en installation åt kunden, lägger in väsentliga filter samt registrerar webbsidan på Webmastertools hos Google för att sedan få ut standardinformation som besökarstatistik, sidvisningar, populära sidor m.m. Annars kan företag 2 göra en mer djupare analys inom vissa ämnen. Utefter den så följer en AdWordskampanj som de sedan följer upp resultaten från. Ibland gör de också en så kallad KPI-rapport som innebär att man mäter framgång med hjälp av de mätbara värden som finns. Hade företag 2 fått chansen berättar han att han gärna skulle vilja jobba mer med Google Analytics, exempelvis använda mål oftare. Det svåra är att få kunderna att inse vikten av det arbetet vilket är en stor tröskel.

”Allt handlar om pengar. Hade jag fått 30h att leka loss med en site hade jag kunnat göra väldigt mycket mer. Istället försöker jag och företaget tänka framåt, skapa en ettårsplan, utvärdera och sedan försöka öra det bättre.” [Företag 2]

Företag 5 förklarar att när man arbetar med småföretag så uppstår problematiken att samarbetet efter när webbplatsen är klar många gånger upphör, då de inte har tid och resurser att fortsätta webbplatsarbetet. Därför så planterar företag 5 in koden i webbplatsen så den finns där och ser till att statusrapporter skickas kontinuerligt till kunden. Utöver det så utbildar de gärna företagen hur de kan tolka resultaten och uppmärksammar vad som är intressant statistik.

7.5 Vad är nästa steg inom Sökmotorsoptimering och Google Analytics?

Som en sista del i mina intervjuer frågade jag företagen vad de tror är nästa steg för framtiden gällande Sökmotorsoptimering och Google Analytics. För många kunder handlar det i nuläget mest om antal besökare. Företag 2 spekulerar därför att kunderna i framtiden kommer inse att det är viktigare med rätt besökare istället för antal besökare och på så vis börja kräva mer av de som levererar. De förklarar att vi redan nu är på väg i den riktningen och att det är upp till dem själva att informera kunderna om det. Företag 5 håller med faktumet att kunderna blir mer och mer uppmärksamma men erkänner även att han skulle kunna behöva gå in på djupare delar av Google Analytics för att utöka sina egna kunskaper.

Företag 1 och 2 tycker att Googles sökmotor utvecklas i en intressant riktning. Att man kan göra lokala sökningar för exempelvis region Skåne resulterar i rikare sökresultat. Fortsättningsvis pratar de vidare om hur sökmotorerna blir mer intelligenta. En recension kommer i framtiden taggas som en recension via sökmotorerna, när man sedan söker kan man välja huruvida man bara vill söka på just recensioner.

”En sökning handlar om att gissa vad användaren är ute efter och som det ser ut nu, så kommer sökmotorerna att bli bättre på det gissningsarbetet. Det är även en utmaning på ett sätt när det kommer förändras på det sättet, då det kommer bli svårare att lura sökmotorerna med innehåll som inte stämmer överens med beskrivningarna. Skriver man dock ett bra innehåll så behöver man inte oroa sig.” [Företag 2]

Trots att samtliga företag gillar Google Analytics så anser de ändå att de mer än gärna hade sett lite mer funktioner i det. De påpekar dock att det är ett bra verktyg då det är gratis för de allra flesta men att det finns en del begränsningar. Företag 2 tycker att det kunde vara bättre visualiseringar i Google Analytics så det blir enklare och mer tydligt att förklara statistik för kunden. Statistik är en nödvändighet och Google Analytics är ett bra verktyg som i nuläget räcker till, men att i framtiden i takt med att kunden blir mognare eventuellt kan behövas utvecklas till något mer avancerat.

Företag 1 berättar att många kunder är väldigt rädda för att uppdatera sin webbplats, de vet inte hur eller med vad, de ska uppdatera den. Det kan vara att de har en statisk tjänst eller produkt som inte förändras. Skriver de däremot att de varit på kundmöte och presenterat en produkt eller fått in en stor order från Företag X så menar företag 1 att de får ut sitt namn och budskap och därför får det sökbarhet. Även företag 5 håller

med och förklarar att de säger till kunden att uppdatera ofta och att kunden förstår och tycker det han säger är vettigt. Tyvärr ser verkligheten annorlunda ut vilket företag 5 tycker är väldigt synd.

”Något som står still, kan aldrig bli bättre än vad det redan är.” [Företag 1]

8 Analys

I min analys kommer jag utgå från det intervjumaterialet jag samlat in och analyserar och jämför det med de teorier och begrepp jag tagit upp i teorin utifrån tre återkommande teman; sökmotorsoptimering, sponsrade länkar – AdWords samt webbstatistik – Google Analytics.

8.1 Sökmotorsoptimering

Det som kom fram tydligt i mina resultat var att alla intervjuade företag använde sig av sökmotorsoptimering på någon nivå precis som utlovat på deras hemsidor. Alla de rekommendationer som Google(2008) hade var något som samtliga företag hade som standard när de började samarbetet med en kund. Efter det skiljde det sig om webbföretaget gjorde mer utöver detta eller inte. De företag som arbetade med mindre företag menade dock att det beror på storleken av företagen som avgjorde om samarbetet fortsatte efter att webbplatsen var klar då kunden inte alla gånger hade tid eller resurser för mer. Därför är det också viktigt att skapa ett bra innehåll redan från början så man hamnar upp i sökresultaten eftersom man har bäst innehåll på webbplatsen, inte för att man kan optimera bäst. Det betyder självklart inte att de andra företagen som faktiskt optimerar mer gör något fel. Men precis som Xing & Ling(2006) menar så är det svårare att manipulera sin sidrankning hos sökmotorn vilket enligt deras artikel kan innebära att det blir färre renodlade SEO-företag.

Med Googles tankar i bakhuvudet om ett bra innehåll som sedan kopplas ihop och skapar aktivitet med Sociala medier som exempelvis Facebook, så menar respondenterna att det pekar i riktningen att man inte behöver sökmotorsoptimera de tekniska delarna lika mycket. Det som företag 2 nämnde om Blondinbella, är ett jättetydligt exempel på hur den tekniska sökmotorsoptimeringen inte spelade någon roll då hon kommer högt upp i sökningarna via ett bra innehåll istället. Callen(2005) håller med om detta eftersom oavsett om du sökoptimerar bra, så kan det vara konkurrens på vissa ord vilket ändå kan göra det svårt att placera sig högt. Ett bra innehåll är därför en kommande faktor i teorin men som även ingår i mentaliteten hos webbföretagen. Nästa steg i processen är därför att kunderna själva blir medvetna om detta.

Hur mogen kunden är spelar stor roll anser samtliga företag. I och med att de inte har så mycket mer kunskap än att de vet att de vill synas på Google, så menar

respondenterna att det tyvärr kommer dröja innan de företag som sysslar med dålig SEO försvinner. Däremot har de förtroende för att med hjälp av Sociala medier och information från webbföretagen så kommer kunderna bli mer insatta, vilket också innebär att kunden kommer kräva mer av webbföretagen.

8.2 Sponsrade länkar - AdWords

Trots att sponsrade länkar är ett sätt att placera sig i sökresultaten så var det bara ett av företagen som arbetade med detta aktivt. Företag 5 förklarade att anledningen till att han inte arbetade med det var för han inte tyckte det var värt det och menar att folk ser det som reklam och inte relevant innehåll. Denna tankegång backas även upp av Xing & Ling(2006) där de berättar att de flesta användare av sökmotorer föredrar att klicka på organiska resultat över de sponsrade. Företag 5 tillägger dock att det är ett väldigt bra verktyg då man syns trots att folk inte klickar på annonsen.

Att skriva annonser är som teorin bevisat utmanande och rent av svårt. Företag 2, som var det enda företaget som sysslade med det aktivt, håller med. Det är inte det lättaste och menar att problemet ligger i att de flesta Copywriters på företag eller reklambyrås inte är utbildade i hur man ska skriva dessa annonser på bäst sätt och matcha innehållet med landningssidan. Goodman(2008) förklarar i teorin att det är viktigt att tillfredsställa en användare redan i annonserna då det är en stor chans att denne klickar vidare till någon annan om man misslyckas.

8.3 Webbstatistik - Google Analytics

Statistik och uppföljning är en naturlig del av utvecklandet av en webbplats. Ett exempel av det är Fangs(2007) studie där han förklarar hur statistiken på deras bibliotekswebbplats analyserades för att kunna förbättra innehållet på sidan. Att webbstatistik är viktigt håller alla företagen med om. Däremot är det inte många av dem som går djupare än att de levererar den grundläggande statistiken så som antal besökare, sidvisningar, populäraste sidorna osv. Hur de analyserar statistiken är upp till företagen själva men som företag 4 berättade mäter de eventuellt konverteringar i form av slutförda köp eller hur många som registrerat sig som medlem.

Företag 2 arbetar med webbstatistik lite djupare. De kopplar ihop sina Google Analytics konton tillsammans med AdWords, vilken är något som Google rekommenderar. De kollar statistiken, lägger in filter som hjälper till att styra upp statistiken, jämför innan och efter kampanjer och skickar ut rapporter till kunder som de sedan följer upp. Även fast de har kunskapen om mål så menar de att det inte alltid är enkelt att utläsa slutmålet på en sida. Är det däremot uppenbart så är det inte säkert att kunden har tillräckligt mycket intresse eller tid att lägga ner på att utforska detta djupare.

Som det verkar på alla företag så anser de att de inte behöver arbeta djupare inom Google Analytics i nuläget då det är ett bra verktyg med bra grundläggande statistik som passar kundens mognadsgrad. Respondenterna menar att kunderna är glada över att få statistik överhuvudtaget, men att förhoppningen för framtiden är att kunna ta bort fokus från antal besökare på sin sida till att ha rätt besökare på sidan.

Däremot får man inte glömma att om kunden ska få mer kunskap är det upp till webbföretag att informera om vad som är möjligt. Precis som Sociala medier bidrar till mer uppmärksamhet till företaget så kommer också framtidens kunder inse att innehållet på deras sida är det viktiga. Väljer man att göra exempelvis en Facebookapplikation eller en rolig Youtubefilm som skapar uppmärksamhet kommer kunderna i slutändan nå ut till fler vilket genererar i fler besökare.

9 Diskussion

Här återknyter jag till mina forskningsfrågor och diskuterar kring webbföretagens arbete och tankegångar när det gäller sökmotorplaceringar och webbstatistik, men även spekulerar kring hur framtidens marknad ser ut för sökmotorsoptimering och relationen mellan företag och kund.

Mina egna reflektioner över mitt arbete och forskningsarbete diskuteras under en egen rubrik. Som en sista del lämnar jag förslag på vad som kan forskas vidare på.

9.1 Hur arbetar och betar sig företag med sökmotorer och webbstatistik?

Just sökmotorsoptimering har blivit ett utforskat område och är därför också en naturlig del av ett webbföretags vardag. Trots att nivån skiljer sig i hur mycket ett företag arbetar med sökmotorsoptimering så krävs det en del kunskap från webbutvecklarna. Dagens kunder vet att de vill och bör synas via exempelvis Google för att deras webbplats ska fylla någon funktion, så sökmotorsoptimering har blivit en lika naturlig del av en webbplats utveckling som att koda själva sidan.

Det konstanta påpekandet från både de intervjuade företagen men även teorin att innehållet är det viktigaste utgör en stor del av vad jag baserat mina slutsatser på. Att ha en sida med dåligt skrivet innehåll eller bara irrelevant innehåll kan göra att en webbplats näst intill blir onödig att ha. Det medför dock att mindre företag har det svårare att uppfylla kravet på att ha relevant och intressant innehåll. Att både tid och resurser inte räcker till resulterar i att många mindre företag lämnar över innehållsarbetet till webbutvecklaren istället, som inte är lika insatta i företaget som kunden själv.

Företags 5 tankegångar angående betydelsen av kundens bransch för att avgöra om det är nödvändigt att nyttja sponsrade sökmotorlänkar som AdWords, är en reflektion att ta hänsyn till. Ett företag som vill locka besökare till sin sida med recept och annonser som visar att de har recept på sin sida, gör nog en god affär i att använda sig av sponsrade länkar. Ett företag som däremot säljer en produkt som är mer specialiserad åt andra företag kanske inte gör någon större vinst på att annonsera på det viset. Att Xing & Lings(2006) artikel bekräftar att användare hellre trycker på en organisk länk istället för en sponsrad, är viktig att väga in i resonemanget. Söker man på exempelvis en mobiltelefonsåterförsäljare är kanske en sponsrad annons det bästa mediet då användaren är ute efter just ett företag.

Som resonerat tidigare så är dålig och ful sökmotorsoptimering något som de flesta webbföretag som sysslar med renodlad SEO ser ner på. Eftersom Google(2010b) stänger ner webbplatser som har utnyttjat tveksamma SEO-metoder så är det viktigt att uppmärksamma för kunderna om hur det fungerar. Ju mer insatt kunderna blir i sökmotorsoptimering i kombination som sökmotorerna blir intelligentare, så kommer det förhoppningsvis finnas färre av dessa "oärliga" företag.

Den webbstatistik som finns tillgänglig via verktyg som Google Analytics gör att man kan ta en hemsida till högre nivåer. Bara genom exemplet av Fangs(2007) fallstudie där de genom användandet av statistik utnyttjade resultaten för att förbättra de största problemområdena berättar mycket om hur viktigt det är. De flesta intervjuade webbföretagen berättade att de siktade på att skapa långsiktiga relationer med sina kunder för att kunna förbättra sidan med tiden. Det kräver engagemang och pengar från kundens sida, men ser man på det stora hela så är det något som gynnar kunderna i slutändan menar dem.

9.2 Vart är marknaden för sökmotorsoptimering på väg?

I all teori om sökmotorsoptimering som tas upp i denna uppsats finns det många olika tankar om hur man ska sökmotorsoptimera. De flesta går ut på den tekniska biten och har som en kort punkt att även innehållet på sidan är jätteviktigt. Baserat på de senaste artiklarna, mina respondenters svar och mina egna personliga reflektioner av situationen, visar det att det blivit en förskjutning i vad definitionen av sökmotorsoptimering är. Då sökmotorerna ändrar och förbättrar sina sökalgoritmer hela tiden och blir smartare, påvisar det att framtidens sökmotorsmarknad kommer bestå mindre av den tekniska biten och mer av innehållsbiten.

En viktig poäng att komma ihåg är att sökmotorsoptimering i dagsläget inte bara handlar om den egna webbplatsen utan att alla sökresultat påverkar hur företaget ser ut på webben. Ett bra exempel är OLWkampanjen som Lindh(2009) skrev om. Konsekvensen av den dåliga marknadsföringen där de inte kopplade ihop sökordet

”Fredagsmys” med sin reklamfilm och hemsida, gjorde att de missade potentiella kunder på webbplatsen. Det medförde också att konkurrenter med enkelhet kunde sökmotorsoptimera för ordet och driva trafik till deras sida istället.

När en kund söker på en aktuell reklamkampanj är det viktigt att rätt kampanjsidor dyker upp i sökresultaten. Sökmotorsoptimering måste därför kopplas ihop med allt annat marknadsföringsarbete vilket påvisar att sök-marknaden idag ser annorlunda ut mot vad den gjorde förr. Det positiva med just sponsrade länkar och AdWords är det är nutidens reklampelare som når ut till en mindre men redan intresserad grupp styrd av specifika sökord.

Det är därför som innehållet på en sida kommer kräva att företagen behöver kompetens inom bland annat Sociala medier men även ha någon som förstår sina kunder på nätet när man sökmotorsoptimerar och känner till deras onlinebeteende. Sociala medier bidrar med länkar som gynnar SEO, men det gäller fortfarande att man har något att säga och på så vis skapar en diskussion på internet som stärker företagets varumärke.

Sökresultaten blir mer avancerade och innehåller bilder, video och sponsrade länkar. Att försöka skapa ett enhetligt intryck med allt detta inför sökmotorerna har blivit vad sökmotorsoptimering handlar om idag och trenden visar att det är dit vi är på väg.

9.3 Förhållandet kund - företag

Den första observationen som slår mig är att webbföretagen faktiskt inte skiljer sig så mycket åt trots olika storlekar på både företag och kunder. Alla arbetar med webbutveckling på olika nivåer men har många inslag som påminner om varandra. Samtliga arbetar också med sökmotorsoptimering och menar att det inte är webbföretagen i sig som hindrar dem från att jobba djupt med det, utan att det är intresset från kunden som är avgörande.

Det är därför en nödvändighet att kunden får förståelse i vad nyttan av SEO är. Eftersom sökmotorsoptimering är mer än bara de tekniska delarna så krävs det att kunden också engagerar sig i att skapa ett bra innehåll på sin webbplats. Som tidigare teori menar att om webbplatsen inte syns i sökmotorerna, så finns inte webbplatsen. Utöver det är det också viktigt att försöka vara på sökresultatens första sida då många användare sällan klickar vidare till sida två. Därför hänger kundernas framgång på att de får förståelse i hur de ska nå sina kunder utöver den traditionella reklamen. Bara det faktum som nämndes i Internetworlds(Larsson 2010) artikel att USAs president Obama använde sig av en SEO-specialist när han gjorde sin politiska kampanj visar hur viktigt det är. Som webbföretag blir därför utmaningen att förklara och få kunden att förstå hur viktigt SEO är för dem och deras framtid.

Tankegångarna rörande huruvida ett webbföretag bör ha tillgång till en Copywriter som är specialiserad inom webben har intressanta möjligheter. Det optimala hade varit om varje företag hade en utbildad Copywriter som kan allt om företaget och har kunskaper inom webbens olika delar så som Sociala medier, AdWordsannonser och all annan marknadsföring som krävs för att sökmotorsoptimering ska vara så effektiv som möjligt. Eftersom det inte riktigt är möjligt för alla företag så kan en lösning enligt företag 2 vara att ha en Copywriter på webbföretaget istället. En Copywriter kan i så fall möjliggöra vissa webbföretags önskan att kunna avstå från reklambyrå som mellanhand, och istället hantera all marknadsföring som gäller webben inom webbföretaget och på så vis förändra kompetensbehovet hos ett webbföretag.

Inom Google Analytics och webbstatistik finns det mycket att göra. I intervjuerna är det tydligt att många av webbföretagen bara skrapar på ytan av vad som faktiskt är möjligt med verktyget. Rekommendationer i teorin av filter och mål är bara några delar som kan förbättra användandet. De flesta webbföretagen hävdar dock att det inte krävs så mycket mer eftersom kunden är glada över den grundläggande statistiken som att veta hur många besökare sidan har. Att små företag har svårt att ha tid och pengar till mer är förståeligt, men eftersom de flesta enligt Ghose & Yang(2007) söker information via nätet numera snarare än en telefonkatalog så finns det risk för minskad framtida lönsamhet.

Tyvärr verkar det som att kunden ser webbstatistik som "IT" och inte som kunddata som är en viktig del för företaget. Genom att nyttja webbstatistik kan man se vad som fungerar respektive inte fungerar, men viktigast av allt se hur ens SEO-arbetet har gått. Trots att det kan ta mellan 3-6 månader innan ett SEO-arbete ger i från sig maximal effekt, så är det ändå viktigt att stämma av vilka sökord som driver trafik till sidan och vilken placering företaget håller i sökmotorerna.

Så även fast kundens omognad i ämnet är en relevant punkt så är det lika viktigt att webbföretagen själva satsar på att förklara för kunden att SEO är mer än vad de kan se. Kraven på båda parter kommer bli högre i framtiden och förhoppningsvis leder till medvetna kunder som marknadsför sina företag effektivt, vilket hjälper oss som söker att få bättre sökresultat.

9.4 Slutsats

Söker man på "Vad är sökmotorsoptimering" i sökmotorer får man fram en mängd tekniska preferenser och en kort notis om att innehållet är viktigt. Fram tills slutet av min uppsats har jag därför tänkt att sökmotorsoptimering främst handlar om hur man ska strukturera upp sidan och skriva relevanta titlar. Detta är fortfarande korrekt men det som uppsatsen visar är att sökmotorsoptimering är så mycket mer. Någonstans på vägen har det skiftas om till att sökmotorsoptimering också menas hopkopplingen av

all marknadsföring på webben så som sponsrade länkar, ett unikt och spännande innehåll på sidan som exempelvis en Youtubefilm eller liknande, på ett mycket större sätt än tidigare.

I takt med att sociala medier blir vanligare så handlar det inte längre om "ska vi synas via sociala medier?" utan "hur ska vi synas via sociala medier?". Med kraven på ett bra och relevant innehåll från både teorin och företagens åsikter, så innebär detta tankesätt att kunderna i sin tur kommer få mer förståelse på vad bra innehåll är. Det leder till att de kommer kräva mer av sina webbföretag, både inom sökmotorer och uppföljning och analysering av webbstatistik, men även hur man kan använda statistiken för att förbättra sin webbplats. Så enligt teorin, mig och respondenterna så är sökmotorsoptimering så mycket mer än den tekniska biten. Innehåll, Sociala medier och allt sådant bidrar till en framtid där sökmotorerna är intelligentare, vilket också gör att resultaten kommer bli mer och mer relevanta för användaren. De företag som sysslar med sökmotorsoptimering som strider mot sökmotorernas riktlinjer kommer gradvis försvinna och ge plats åt rikare och relevantare sökresultat.

Sökmotorsoptimering har helt enkelt förändrats. Det har varit en lång resa från att man förr inredde en butik som man sedan delade ut lappar utanför för att locka in kunder i butiken. Förutom att många av dessa butiker också finns på webben så är principen den samma, det gäller att locka intresserade kunder. Står en webbplats still efter att den sökmotorsoptimerats enbart i samband med att webbplatsen skapades kommer den så småningom hamna efter. Samma princip gäller om man inte tar vara på den webbstatistik som kommer in. Att en webbsida har ett visst antal besökare är inte lika viktigt som att ha rätt besökare som är intresserade av innehållet.

Med detta i åtanke verkar det som att sökmotorsmarknaden är på väg framåt på ett positivt sätt. Kund och företag kommer alltid att påverka varandras arbete och om kunderna blir mognare och kräver mer, så kommer även webbföretagen bli tvungna att få djupare kunskaper inom sökmotorsoptimering. En engagerad kund som skapar ett bra innehåll på sin sida innebär bättre och mer relevanta sökningar för oss sökmotorsanvändare. Tillsammans kommer de därför driva marknaden framåt i rätt riktning och en framtid mer fokuserad på innehåll istället för tekniska aspekter är väl en framtid vi alla vill ha?

9.5 Reflektioner kring genomförandet av forskningen

Mitt syfte med studien har varit att undersöka hur företag arbetar och betar sig med sökmotorsoptimering och webbstatistik, men också reflektera över vart marknaden för sökmotorsoptimering är på väg tillsammans med relationen kund och företag. I mina resultat fick jag svar på mina forskningsfrågor och fick fram en mängd spännande

åsikter och reflektioner som på många sätt stämde överens med vad jag förväntat mig, men även bidrog med saker jag inte tänkt på.

Med detta i åtanke tycker jag att min undersökning har varit positiv. Metoden kvalitativa intervjuer visade sig passa in i mina forskningsfrågor och i kombination med en relevant teori, så fick jag så mycket intressanta slutledningar att det har varit svårt att inte gräva sig in i ämnet ännu mer. Däremot att enbart basera uppsatsen på kvalitativa intervjuer med ett fåtal företag, har gjort att det inte går att dra en generell slutsats för hur den svenska marknaden ser ut. Däremot har kvalitativa intervjuer istället gjort att jag fått en djupare förståelse för företagen istället för en ytlig sådan.

Såhär i efterhand har jag reflekterat över om och hur mycket jag har lett intervjuerna i en viss riktning. De tillfällen jag känt att respondenten har mer att säga men kanske inte just kommit in på det specifika ämnet har jag ställt en (ibland) ledande fråga om vad de anser om något. Dessa frågor som egentligen inte ingick i mitt intervjuemanus men som resulterade i svar som är relaterade till uppsatsens ämne, har gett intressanta reflektioner om exempelvis Sociala medier och annat.

Faktumet att jag själv har praktiserat på ett webbföretag ett halvår och har arbetat med dessa saker aktivt, gör att jag någonstans vet vad för svar jag förväntade mig vilket därför både varit ett problem och en tillgång. Problem för att då jag redan haft en uppfattning på vad för svar jag kan förvänta mig, omedvetet tolkat och lett samtalen i en viss riktning. Men även en tillgång då det bidrog till att jag och den jag intervjuat skapat en intressant och flytande dialog i ämnet snarare än ett intervjusammanhang, då vi båda kunde dra paralleller till egna erfarenheter och diskutera.

Som en sista reflektion hade jag gärna utfört fler intervjuer då hela intervjuprocessen har varit otroligt intressant och skapat en massa tankar och reflektioner i mitt huvud. Tyvärr så var det inte möjligt pga. brist på visat intresse från vissa företag och många som tyckte hela uppsatsen var intressant men inte hade tid över för en intervju. Eventuellt hade jag fått in fler intervjuer om jag utökat min sökningsregion utanför Skåne och utfört intervjuerna via Skype, men det fanns ingen riktig tid till det samt att jag anser det vara mycket intressantare att träffa personerna jag intervjuar. Trots att jag aldrig riktigt utfört en intervju tidigare så har jag tyckt att de intervjuer jag fick göra har varit otroligt givande och roliga. Att respondenterna har varit väldigt trevliga och mer än gärna delat med sig av sina åsikter och tankar, har bidragit till en ännu mer positiv upplevelse för förhoppningsvis båda parter.

9.6 Rekommendationer till fortsatt arbete

Under uppsatsens gång har en del tankar dykt upp som berör liknande ämnen men som inte riktigt passar in i ramen för mitt arbete. En intressant uppföljning hade varit

att skapa en nyare version av en generell strategi för sökmotorsoptimering som går närmare in på ämnet marknadsföring och vad det innebär. En annan studie om vilken påverkan Sociala Medier har på sökmotorer och hur framtiden inom ämnet sök ser ut, hade varit en vinkling värd att forska vidare i.

Utöver det är frågor som vilken roll en Copywriter i dagsläget förväntas ha och om det kommer bli ett skifte i hur och var de arbetar. Även utvecklande tankar om en reklambyrås roll och hur de står sig jämte mot de webbföretag som vill ta över marknaden för reklam för webben är ett ämne värt att gå djupare in.

Källförteckning

Alhalabi, Wadee, Kubat, Miroslav & Tapia, Moiez (2007). Search Engine Ranking Efficiency Evaluation Tool. ACM SIGC SE Bulletin: vol. 39, issue 2, New York, USA. Tillgänglig: ACM Portal

Bing (2010). [Elektronisk] Microsoft. Tillgänglig:
<http://help.live.com/help.aspx?project=wl_webmasters&mkt=sv-SE>
[2010-05-26]

Bjerre, Lisa (2009). Här är din strategi för sökoptimering. [Elektronisk] Internetworld, 6 oktober. Tillgänglig: <<http://www.idg.se/2.1085/1.257405/har-ar-din-strategi-for-sokoptimering>> [2010-05-26]

Callen, Brad (2005). SEO made easy. [Elektronisk] Indianapolis: Bryxen. Tillgänglig:
<<http://www.easywebtutorials.com/ebooks/SEO-MadeEasy.pdf>> [2010-05-26]

Clifton, Brian (2010). Advanced Web Metrics with Google Analytics. Canada: John Wiley and sons.

Fang, Wei (2007). Using Google Analytics for Improving Library Website Content and Design: A Case Study. [Elektronisk] Tillgänglig: Google Scholar.

Ghose, Anindya & Yang, Sha (2008). An Empirical Analysis of Sponsored Search Performance in Search Engine Advertising. Proceedings of the international conference of Web search and web data mining, Palo Alto, California, USA. [Elektronisk] Tillgänglig: ACM Portal

Goodman, Andrew(2008). Winning Results with Google Adwords. USA: McGraw-Hill Osborne.

Google (2008). SEO Grundhandbok. [Elektronisk] Tillgänglig:
<http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.com/sv//webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-sv.pdf> [2010-05-25]

Google (2010a). Google Corporate. [Elektronisk] Mountain View: Google. Tillgänglig:
<<http://www.google.se/intl/sv/corporate/>> [2010-05-25]

Google (2010b). Webmaster Help Center. [Elektronisk] Mountain View: Google. Tillgänglig:
<<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=35291&topic=8524>> [2010-05-25]

Google (2010c). Webmaster Guidelines. [Elektronisk] Mountain View: Google. Tillgänglig:
<<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=35769>>
[2010-05-25]

- Google (2010d). Google Basics. [Elektronisk] Mountain View: Google. Tillgänglig: <<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=70897>> [2010-05-25]
- Google Adwords(2010a). Google Adwords Start. [Elektronisk] Mountain View: Google. Tillgänglig: <<http://adwords.google.se>> [2010-05-25]
- Google Adwords(2010b). Google Adwords Guidelines. [Elektronisk] Mountain View: Google. Tillgänglig: <<https://adwords.google.com/support/aw/bin/static.py?hl=sv&page=guidelines.cs>> [2010-04-25]
- Google Adwords(2010c). Google KeywordTool. [Elektronisk] Mountain View: Google. Tillgänglig: <<https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>> [2010-05-25]
- Google Analytics(2010a). Google Analytics Start. [Elektronisk] Mountain View: Google. Tillgänglig: <http://www.google.com/intl/sv_ALL/analytics/> [2010-05-25]
- Google Analytics(2010b). Google Analytics Installationsguide. [Elektronisk] Mountain View: Google. Tillgänglig: <<http://www.google.com/support/googleanalytics/bin/answer.py?hl=sv&answer=66983>> [2010-05-25]
- Hansen, Jack (2009). Copywriter.se. [Elektronisk] Tillgänglig: <<http://www.copywriter.se/copywriters/vad-ar-och-gor-en-copywriter-jobba-med-copywriting.html>> [2010-05-26]
- Holme, Idar Magne och Solvang, Bernt Krohn (1997). Forskningsmetodik: Om kvalitativa och kvantitativa metoder. 2. [rev. och utök.] uppl. Lund: Studentlitteratur.
- How Google works (2004). How Google works. [Elektronisk] Economist. vol. 372, Issue 8393, p32-34 Tillgänglig: Academic Search Elite. [2010-05-25]
- Larsson, Johan (2010). Så fungerar den nya sökbranschen. [Elektronisk] Internetworld, 13 januari. Tillgänglig: <<http://www.idg.se/2.1085/1.257405/har-ar-din-strategi-for-sokoptimering>> [2010-05-26]
- Lindh, Niklas (2009). Fredagsmys? Inte hos OLW.se. [Elektronisk] niklaslinde.se, 10 juni. Tillgänglig: <<http://www.niklaslinde.se/fredagsmys-inte-hos-olw>> [2010-05-26]
- Sen, Ravi (2005). Optimal Search Engine Marketing Strategy. [Elektronisk] International Journal of Electronic Commerce: vol. 10:1, p. 9-25. Tillgänglig: ACM Portal
- Statcounter.com (2010a). Search Engine Statistics Sweden. [Elektronisk] Tillgänglig: <http://gs.statcounter.com/#search_engine-SE-monthly-200903-201004-bar> [2010-05-25]

Statcounter.com (2010b). Search Engine Statistics Worldwide. [Elektronisk]Tillgänglig: <http://gs.statcounter.com/#search_engine-ww-monthly-200903-201004-bar> [2010-05-25]

Trost, Jan (1997). Kvalitativa intervjuer. 2.uppl. Lund: Studentlitteratur

Yahoo! (2010). Yahoo! Search Content Quality Guidelines. [Elektronisk] Sunnyvale: Yahoo!. Tillgänglig: <<http://help.yahoo.com/l/us/yahoo/search/basics/basics-18.html>>[2010-05-25]

Xing, Bo & Lin, Zhangxi (2006). The Impact of Search Engine Optimization on Online Advertising Markets. Proceedings of the 8th international conference on Electronic commerce, Fredericton, August 14-16, 2006, Canada. Tillgänglig: ACM Portal

Zhu, Yunzhang m.fl.(2009) Optimizing Search Engine Revenue in Sponsored Search. Proceedings of the 32nd international ACM SIGIR conference on Research and development in information retrieval, Boston, MA, USA. Tillgänglig: ACM Portal

A Intervjumaterial

Inledande frågor:

- Berätta om företaget?
- Vad är din anställning?
- Hur länge har du jobbat här och hur ser din bakgrund ut?

Djupare frågor:

- Hur arbetar ert företag med Sökmotorsoptimering? Ge gärna exempel på praktiska situationer och strategier. (Hur betar de sig med nya respektive gamla kunder?)
- Hur resonerar ni kring Sökmotorsoptimering? Bra/dåligt?
- Hur skulle ni vilja jobba med Sökmotorsoptimering? Dvs, känner ni att ni skulle vilja/har ett behov av att jobba djupare med SEO?
- Vad är nästa steg inom användandet av SEO? Varför tror du det?
- Använder ni er av AdWords eller motsvarande verktyg utöver sökmotorsoptimeringen? Om ja, hur använder ni er av verktyget?(Exempelvis, brukar ni koppla ihop det med Google Analytics?).
- Arbetar ni med verktyget Google Analytics? Om ja, hur använder ni er av Google Analytics? Ge gärna exempel på hur djupt in i verktyget ni brukar gå och vad ni anser om det.
- Har ni några funderingar på hur ni skulle vilja arbeta med Google Analytics? Om ja, vad är det som hindrar er från att ta det steget?(Tid, pengar, okunskap osv).
- Vad tror du nästa steg är inom användandet av Google Analytics? Varför är det så viktigt?
- Hur ser ni på Sociala Medier?

B Mailet ang. företagsintervjuer

Hejsan!

Mitt namn är Linda Pettersson och jag är en student på Högskolan Väst där jag läser på programmet Digitala Media. Jag är nu inne på min sista termin, tredje året, vilket innebär att jag skriver min C-uppsats. Ämnet handlar om SEO samt Google Analytics och hur man kan göra för att förbättra sig mer inom detta vilket också är anledningen till att jag skriver till just er. Jag planerar intervjuer med ett flertal webbföretag runt om i Skåne för att få klarhet i hur olika företag arbetar med just dessa två ämnen. Tanken med uppsatsen är att i slutändan kunna få en överblick på företagens sätt att arbeta och ställa det mot de böcker och annan relevant teori som finns, för att på så sätt komma fram till hur SEO-arbetet hos företag kan stödjas.

Min fråga till er är nu om ni skulle tänka er att ställa upp på en intervju på hur ni arbetar med Google Analytics och statistik samt vad ni gör för att SEOanpassa era kunders hemsidor? Den eventuella information jag får av er kommer jag använda som material för min uppsats och kommer nämnas i uppsatsen som "Företag X" om ni inte vill att ert företag nämns vid namn. Jag har självklart inga problem att skriva på sekretesspapper om så önskas och detaljer kring detta diskuteras om ni skulle vara intresserade.

Vad har ni då att gynna av att ställa upp på denna intervju? Min förhoppning med uppsatsen är att upptäcka fler sätt att använda sig av Google Analytics för att få ut det mesta av det för både kund och företag då många fortfarande bara skrapar på ytan av vad som är möjligt. Även SEO generellt sett och AdWords kommer tas upp för att försöka skapa en helhet kring vad mer som kan göras för ökad effektivitet samt om det faktiskt är nödvändigt att gå djupare.

Så även fast ni själva har bra koll inom ämnet så kan det ge er mer insikt i hur ni kan arbeta med det i framtiden och förhoppningsvis ge er lite nyttiga tips på ytterligare förbättring. Om ni är intresserade innebär det att vi bokar in ett möte mellan mig och den personen/personerna på ert företag som vet och kan mest om ämnet. Själva mötet uppskattas om det går att planera in så fort som möjligt när ni har tid och kommer vara upp till en timme, lite beroende på hur vi djupt vi väljer att gå. Sedan får ni även ta del av uppsatsen när den är klar.

För mer information och frågor tveka inte att höra av er.
Kontaktuppgifter

Med vänlig hälsning,
Linda Pettersson, student på Högskolan Väst i Trollhättan