

**Att omvandla en idé till ett företag, en fallstudie om  
hur webbutvecklare kan starta framgångsrika  
företag.**

Casper Nordman

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Media Culture – Online Media
Identification number:	
Author:	Casper Nordman
Title:	
Supervisor (Arcada):	Owen Kelly
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>This thesis will be a case-study about how especially web-developers, but essentially how anyone could come up with an idea, and then transform that idea into a business that eventually generates income and becomes competitive in a market. This study is setup according to research about tackling all the life stages of a business, followed by documentation about how I myself generated results in the stage. This study uses research material freely available on the internet so that anyone can make use of it. I will try to document my own steps as detailed as possible to provide a personal, first-hand view on the different steps required to develop an idea into a thriving business. The idea I've used as base for this study is as web-service called "Seevee.fi", which focuses on providing a useful tool and interface for creating your own CV:s (Curriculum Vitae) or Resume, online. The service offers a variety of tools to maximize the user's chances to stand out of the crowd and land a dream job.</p>	

Keywords:	Entrepreneurship, business, web development
Number of pages:	
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Mediekultur – Online Media
Identifikationsnummer:	
Författare:	Casper Nordman
Arbetets namn:	
Handledare (Arcada):	Owen Kelly
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Detta examensarbete är en fallstudie i hur speciellt webbutvecklare, men hur praktiskt taget vem som helst kan komma på en idé, och utveckla idén till ett företag som eventuellt blir lönsamt och konkurrenskraftigt på en marknad. Studien är uppbyggd enligt forskning i hur man tacklar företagets alla livsskeden, följt av dokumentation hur jag själv åstadkom resultat i nämnda skede. Studien använder sig av material allmänt tillgängligt på nätet så att alla skall kunna använda sig av den. Jag försöker dokumentera mina egna steg så detaljerat som möjligt för att erbjuda en mänsklig, “first-hand” syn på de olika stegen som bör tas för att utveckla en idé till ett företag. I denna studie används som idé en webbservice som erbjuder verktyg för att bygga och förvara CV:n (Curriculum Vitae) / Resumen, online. Webservicen erbjuder många olika verktyg för att maximera användarens chanser att stå ut ur mängden arbetssökande och hitta sitt drömjobb.</p>	
Nyckelord:	Entreprenörskap, starta företag, webbutveckling
Sidantal:	

Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

# Innehåll

<b>Introduktion</b>	<b>8</b>
Bakgrund	8
Syfte och mål	8
Struktur	9
Avgränsning	9
Metod och material	10
Centrala begrepp	13
<b>Metod</b>	<b>15</b>
Val av teoretiskt material och arbetsätt	15
Metod för datainsamling	15
<b>Idéen</b>	<b>16</b>
Få kuggarna att rulla	16
<b>När man får en idé</b>	<b>18</b>
Kan du tävla i marknaden?	19
<b>Företagsplanen</b>	<b>22</b>
Seevees affärsplan	24
<b>Att branda sin produkt och sitt företag</b>	<b>27</b>
Branding: Misson	28
Branding: Namn	29
Branding: Design	29
<b>Produkten</b>	<b>30</b>
Användarupplevelse	30
Användargränssnitt	31
Testning	33
<b>Lansering &amp; Framtidsplaner</b>	<b>33</b>
Sociala Medier	34
Google & SEO	34

<b>Slutord</b>	<b>35</b>
<b>Källförteckning</b>	<b>36</b>

# 1 INTRODUKTION

## 1.1 Bakgrund

Jag har länge varit företagsam och idérik. Dessa drag i mig har ökat under min tid på Arcada, då jag lärt mig utveckla webbsidor. Efter många projekt, beställda och självständiga, med team och ensamstående, uppstår idéer om online-baserade services som skulle kunna utvecklas.

Jag har studerat och arbetat som webbutvecklare i 4 år och i min portfolio finns såväl små, enkla webbsidor som komplicerade, invecklade databasdrivna services som håller koll på en massa saker. Jag har också i ökande grad blivit mer företagsam, jag har aldrig velat jobba för någon annan i ett lönearbete.

Jag registrerade redan för 3 år sedan mitt första egna företag, Nordman Works T:mi, och arbetade som lättföretagare med olika projekt som beställdes av diverse klienter. I slutet av 2017 blev jag erbjuden en procent i ett aktiebolag som jag skulle bygga en webbservice för. Det var det mest komplicerade projektet jag tagit an och efter det kunde jag kalla mig en fullspäckad webbutvecklare då väldigt mycket inläring om ämnet krävdes.

## 1.2 Syfte och mål

Syftet med denna studie är att ta reda på och standardisera stegen man måste ta då man bestämmer sig att bygga ett företag ur en idé, och också att uppmuntra webbutvecklare till att göra företag av sina idéer med hjälp av denna studie som kommer att dokumentera min egen väg från idé till företag och resultaten jag uppnådde.

Mina forskningsfrågor är följande:

1. Vilka steg skall man ta för att lyckat bygga en idé till ett företag?
2. Vad skall man tänka på för att maximera sannolikheten till att företaget lyckas i marknaden?
3. Hur mycket kunskap behöver man för att bygga en webbplattform som kan tävla i en möjligtvis konkurrenskraftig marknad?



För att kunna svara på dessa frågor måste jag först genomgå denna process och dokumentera mina fram- och motgångar, valen jag tog, guider och dokument jag läste och verktygen jag valde att använda mig av under processen.

Målet med detta examensarbete är att lägga upp en studie och guide för framtida webbutvecklare som vill ta steget in i företagsamheten och starta framgångsrika företag baserade på sina egna kunskaper.

Resultaten som förväntas av denna studie är bland annat en bättre förståelse om vad som krävs för att starta företag inom IT- och Online-branschen och vilka steg som bör tas för att bli konkurrenskraftig.

### **1.3 Struktur**

Arbetets struktur är uppdelat på följande sätt. I första kapitlet förklarar jag den bakomliggande orsaken till varför jag valt att skriva om ämnet. Kapitlet diskuterar syftet med arbetet och de målsättningar jag vill uppnå. I kapitlet presenterar jag även mina forskningsfrågor och frågeställningar. Första kapitlet konkretiserar, och berättar kort om de valda metoderna och materialet. Jag berättar även kort om hur arbetet är avgränsat. Därefter definierar jag de begrepp som jag anser mest betydelsefulla för detta arbete.

### **1.4 Avgränsning**

Denna studie är avgränsad till att endast behandla webbutvecklare som har relativt bra kunskaper i att bygga innehåll för webben. Studien handlar om hur du bygger ett företag runt en webbsida eller plattform som man antingen byggt ensam eller i ett team. Studien kommer inte att gå djupt in på något av områdena som den behandlar, utan gör en konkretisering av alla steg som krävs. Jag avgränsar också arbetet till att bara behandla idéer som kan förverkligas utan en befintlig budget. Studien skall möjliggöra sitt mål för alla som har kunskaper i webbdesign.

## 1.5 Metod och material

Detta avsnitt berättar kort om forskningsstrategin, materialet och datainsamlingsmetoderna.

Detta arbete är en studie som baserar sig på de egna erfarenheter jag samlar på mig under projektet att omvandla en idé till ett företag. Jag använder mig också av bland annat guider och andra dokument som finns att läsa på webben. Jag avgränsar mina metoder och material till att finnas tillgängligt på nätet där vem som helst kan komma åt dem.

Materialet kommer ändå främst att bestå av dokumentation av mina egna fram- och motgångar, hur jag bygger en webbplats och optimerar den för marknaden företaget skall koncentrera sig för, och vilka steg jag tar för att uppnå mitt mål.

Jag kommer också att samla data om hur webbplatsformen presterar i användarantal efter att företaget är startat och om hur användare beter sig under marknadsföring och på webbplatsformen i syfte att förbättra företagets konkurrenskraft.

Jag lägger upp mitt forskningsmaterial enligt en systematisk modell. För varje delområde i min forskning letar jag fram minst 3 artiklar som behandlar ämnet, går igenom dem och möjligtvis citerar, och dokumenterar min egen tolkning och hur jag använde mig av artikeln i byggandet av mitt eget företag. Mina delområden samt referensartiklar om företagsamhet är följande:

- **Idé**
  - *“Starting a Business: The Idea Phase” - Entrepreneur.com, The Entrepreneur Staff*
  - *“How To Discover Website Ideas That Make Money” - Tung Tran, Cloudliving, 2018*
  - *“How To Come Up With Website Ideas” - Nick, Human Proof Designs, 2015*
- **Marknadsforskning**
  - *“The Best Ways to Do Market Research for Your Business Plan” - Entrepreneur.com, The Entrepreneur Staff*
  - *“How to Do Market Research: A 6-Step Guide” - Debbie Farese, Hubspot, 2019*
  - *“How To: Effective Market Research” - Monster.com, The Monster Staff, 2018*
  - **Konkurransanalys**
    - *“10 Ways to Analyze Your Competitors’ Websites” - Eric Siu, Single Grain, 2017*
    - *“How to analyse a competitor's website, and what you can learn” - Keith Errington, Equinet Media, 2018*
    - *“Look at These 10 Things When Analyzing the Competition” - Woorank, 2018*
- **Företagsplan**
  - *“7 Steps to a Perfectly Written Business Plan” - John Rampton, Entrepreneur.com, 2019*
  - *“How To Create A Business Plan” - Alejandro Cremades, Forbes, 2018*
  - *“How to Write a Business Plan in 8 Simple Steps” - Georgia McIntyre, Fundera, 2019*
- **Branding**
  - *“10 Perfect Branding Strategies to Grow your Business” - Inkbot Design, Medium, 2017*
  - *“6 Creative Stages of Branding Design: Step-by-Step Guide” - Alina Arhipova, Tubik Studio*
  - *“7 Stupid Branding Mistakes Your Small Business is Making” - Sujana Patel, Entrepreneur.com, 2014*
- **Produkt (webbservice)**

- *“Web Design: 11 Characteristics of a User-Friendly Website” - Kai Sing, Social Media Today, 2013*
- *“What Makes a Good Website?” - Tom Fogden, Tech.co, 2018*
- *“What Makes a Good Website” - Yola.com, 2013*
- **Användarupplevelse**
  - *“15 Timeless Rules for Creating Intuitive Web Apps” - Heidi Pun, Design For Founders*
  - *“The 7 Factors that Influence User Experience” - Interaction Design, 2019*
  - *“What is User Experience? What Makes a Good UX Design?” - Amy Smith, Prototypr.io, 2017*
- **Användargränssnitt**
  - *“8 Characteristics Of Successful User Interfaces” - The Usability Post, 2009*
  - *“The 4 Golden Rules of UI Design” - Nick Babich, Adobe.com, 2018*
  - *“8 Websites With Really Awesome User Interface (UI) Design” - Sean Beaubien, CareerFoundry, 2019*
- **Marknadsföring**
  - *“10 Ways to Market Your Small Business on a Shoestring Budget” - Susan Solovic, Constant Contact, 2013*
  - *“30 ways to market your online business for free” - Search Engine Watch, 2018*
  - *“Your Guide to Marketing an Online Business” - Jayson DeMers, Inc.com, 2018*
  - **Sociala Medier**
    - *“How to Create a Social Media Marketing Strategy in 8 Easy Steps” - Evan LePage, Hootsuite, 2019*
    - *“How to Create a Social Media Content Calendar: Tips and Templates” - Shannon Tien, Hootsuite, 2018*
    - *“116 Visual Content Ideas for Your Business” - Mark Walker-Ford, Red Website Design, 2015*
  - **Samarbetskumpaner**
    - *“How to partner with a larger company when you’re a startup” - Aaron Michel, The Next Web, 2016*
    - *“5 Secrets to Landing the Perfect Partnership” - David Donner Chait, Entrepreneur.com, 2013*

- “5 Tips To Partnering Alongside A Business For The First Time” - Deborah Sweeney, *Forbes*, 2013

## 1.6 Centrala begrepp

I detta avsnitt räknar jag upp och förklarar de begrepp som jag anser mest betydelsefulla för arbetet. Förklaringarna är mina egna uppfattningar om begreppen och inte från någon officiell källa.

### *Webbservice, webbplattform*

En webbservice eller plattform är en sida på internet som uppfyller ett syfte. En webbplattform kan därför inte bara presentera information, utan måste erbjuda ett verktyg eller liknande som tillför mervärde för konsumenten.

### *Webbutvecklare*

En person vars yrke är att bygga innehåll för webben. Webbutvecklare använder sig av olika kodspråk för datorer för att bygga allt - från funktioner, databehandling till presentation och design som en webbsida innehåller.

### *Innovativ*

En term som används för tankesätt som cirklar runt att hitta på nytt. Innovativt tänkande handlar om att hitta på nya sätt att göra saker, nya saker och förbättrande av existerande.

### *Användargränssnitt*

Term som används för att beskriva en webbsidas sätt att erbjuda funktionalitet åt användaren. Detta mäts ofta i hur *intuitiv* en webbsida är, dvs. hur bra den svarar på användarens förväntningar och hur lite tid användaren spenderar på att förstå hur webbsidan fungerar. Ett konkret exempel är att om webbsidan laddar efter ett knapptryck, så borde webbsidan berätta för användaren att den laddar nånting, t.ex. med hjälp av en animation. Då förstår användaren att hen skall vänta.

### *Användarupplevelse*

Term som används för att beskriva en webbsidas utseende. I detta tas i beaktande triviala saker såsom design, placering av element, färger och dylikt. En webbsidas användarupplevelse inverkar direkt på användarens beteende och nöje medan hen surfar på sidan.

### ***Stack Overflow***

En webbsida för utveckling och problemlösning av kodrelaterad natur. Denna webbservice ökar dramatiskt hastigheten du kan utveckla kod, då du kan söka efter lösta problem i deras databas.

### ***Pinterest***

Bildbaserad sökmotor. Under min tid som ny företagare har Pinterest hjälpt mig oerhört mycket i att hitta företagsamhetsrelaterade infografer och innehåll.

### ***Brand***

Hur ett företag ser ut till omvärlden. Företagets *brand* berättar med hjälp av visuell design och rikt innehåll vad företaget står för, vad företaget erbjuder och hur mycket auktoritet företaget utstrålar.

### ***Ansioluettelo***

Finska termen för CV (Curriculum Vitae) / Resume.

### ***Layout***

Starkt ihopknutet med användarupplevelse. Layouten är definitionstermen för hur en webbsida är uppbyggd, och dikterar var olika element befinner sig i relation till varann.

### ***Nyckelord***

Används i sökmotor-terminologi. Nyckelord är det en användare skriver in när hen söker efter webbsidor på t.ex. Google. Exempel på nyckelord är t.ex. "billig bilservice". Då är det viktigt att implementera relevanta nyckelord i din webbsida, så att den har större potential att synas i sökresultaten då användaren söker efter dem.

### ***Backlink***

Term som också används när man talar om sökmotorer. En *backlink* är en länk som en utomstående sida länkar till din sida. Detta hjälper din sida att ranka högre i sökresultat.

## **2 METOD**

I detta kapitel kommer jag att gå igenom mina metodval och mitt arbetssätt. Jag kommer att förklara även hur jag utvärderat mitt resultat.

### **2.1 Val av teoretiskt material och arbetssätt**

Det teoretiska materialet som jag kommer att använda mig av finns i största del i öppna källor på webben som t.ex. Stack Overflow, olika medium som t.ex. Pinterest och bloggar. Stack Overflow är ett forum där webbutvecklare kan ställa frågor om problemlösning angående webbsidebyggande och leta upp redan lösta problem. Andra medium som t.ex. Pinterest är en bildbaserad sökmotor där jag söker upp material och information om företagsamhet och relaterat. Diverse bloggar som täcker företagsamhet och webbutveckling undersöks också.

### **2.2 Metod för datainsamling**

Insamlandet av data pågår i två steg, det första i vilket jag samlar information om hur man bygger upp en konkurrenskraftig webbplattform och hur man lanserar den och sätter ett företag på fötterna. I det andra steget kommer jag att samla in data om hur webbplattformen tas emot i marknaden, hur användarna betar sig på plattformen och hur man kan utveckla den för att växa ytterligare.

### 3 IDÉEN

Du kanske har suttit och bollat med idéer en längre stund. Kanske du vill starta ett företag men inte är säker? I artikeln "Starting a Business: The Idea Phase", skriven av personalen på "Entrepreneur Europe" talar vi om hur många människor tror att företagsprocessen är väldigt mysterisk. Många vet inte vilka steg man måste ta för att omvandla sin idé till ett riktigt, inkomstgenererande företag. Denna artikel är en av tre stycken som jag läste och tog in för att bekanta mig mera med vilka sorts idéer som lämpar sig för potentiellt framgångsrik företagsamhet.

Vi funderar alltid om nu är en bra tid att börja arbeta på vår idé. Många har en idé som de ruvar på, men är för rädda eller osäkra för att på riktigt sätta ner sig och börja bygga på den. Så hur börjar vi arbeta på en idé?

#### 3.1 Få kuggarna att rulla

När du bestämmer dig för att antingen hitta på en idé, eller börja bygga på en - sätt ner dig med en bit papper och skriv ner 5 saker du är bra på. Det gjorde jag, och min lista ser ut så här:

- Innovativt tänkande
- Hittar på brand-idéer hela tiden
- Supersocial
- Lär mig snabbt
- Bra på problemlösning

Sedan måste vi gå till skuggsidan, och hitta på 5 saker vi INTE är så bra på. Min lista ser ut såhär:

- Lat
- Hög tröskel för att börja arbeta effektivt
- Tycker inte om att ringa
- Överger lätt idéer
- Fastnar lätt i arbetet, vilket leder till utmattning

Häriifrån kan du börja tänka ut hur du bäst kan superladda de saker du är bra på, och snäva ner dina idéer till såna som inte tvingar fram dina dåliga sidor så lätt. Det bästa sättet att få motivation,



inspiration, idéer och annat relaterat till företagsamhet och idéer, är att läsa, läsa, läsa. Mina favoritkällor för läsmaterial om dessa ämnen är Entrepreneur Europe och Medium (med sökorden "start a business").

När skriver om dig själv som företagare och läser om företagsamhet, är du snart helt uppslukad av ämnet, det är då du är bäst preppad för idékläcking, och du kommer få en bra idé inom kort. Speciellt för webbdesigners är det lätt att få idéer när du jobbar med kundjobb eller bygger webbsidor. Det bästa tipset jag kan ge är att "Gör det bara!". Var inte rädd för misslyckande, var inte rädd för svårigheterna. Företagsamhet blir en livsstil, och det enda du kommer ångra är att du inte började med det tidigare.

När du sysslar med idékläckande är det också viktigt att för varje idé göra en kort forskning om hur stor potential idén har. Tung Tran berättar i en artikel på [Cloudliving.com](http://Cloudliving.com) titulerad "How to discover Ideas that Make Money" om ett alternativt, nytt och fräsht sätt för idékläcking och test av idén. Kort sagt, ska du skriva ner dina 6, 6, 6. Detta betyder i praktiken:

- 6 passioner/hobbyn du har.
- 6 kategorier du har kunskap i
- 6 frustrationer och rädslor du har

Dessa hjälper dig att identifiera områden/nicher som är personligt relaterade till dig själv, och som kanske har potential till nya företag. Ta för exempel en av min frustration: frustrationen att leva utan pengar (eller mera rakt, att inte ha ett jobb). Detta fick mig att tänka på en webbservice som hjälper dig att bygga en superfina CV, som du definitivt kommer att få ett jobb med!

Du måste också ta reda på om din idé faktiskt kommer att kunna generera inkomst. Då kan du använda "De stora 3", en taktik åter presenterad av Tung Tran i ovannämnda artikel, där de mest framgångsrika idéerna oftast faller i 3 kategorier/nicher:

- Pengar (Den överlägset största och bredaste kategorin)
- Förhållanden (Sociala medier, networking, kärlek osv.)
- Hälsa (Förbättra dig själv, tappa vikt osv.)

Min idé faller alltså i den första kategorin, där målet är att få pengar.

Om du inte hittar på idéer “på beställning”, lönar det sig att **öppna öronen**. Jag citerar “Nick”, på bloggen “Human Proof Designs” där han i sin artikel “How to come up with website ideas” beskriver olika mer eller mindre effektiva processer för hur man hittar på idéer.

Vad menar vi med att “öppna öronen”? Idéer presenterar sig överallt, hela tiden, i våra vardagliga liv. Jag citerar “Nick”

*“You know this guy. He’s a friend of yours. Let’s call him “Jim”. Jim can’t stop talking about “X”. Somehow, “X” seems to find its way into every conversation you guys have. Seriously. “X” has nothing to do, for example, with a recent basketball game. Somehow, though, Jim figures out a way to bring it up. That’s either really brilliant or just kind of sad. What’s not in question, however, is the amount of money Jim is spending on “X”. He happily spends hundreds or even thousands of dollars on this thing.”*

- Nick, How To Come Up With Website Ideas, 2015.

<https://www.humanproofdesigns.com/how-to-come-up-with-website-ideas/>

**Detta är ett av många sätt som idéer kan presentera sig själv.** Det är ditt jobb som blivande företagare att snappa upp på dessa små signaler och utveckla Jims besatthet till ett framgångsrikt företag.

Ett annat bra exempel på idé”scouting”, är att använda sig av stora plattformar och verktyg såsom Google AdWords, Clickbank, Amazon.com och Reddit. På dessa plattformar kan du följa trender och se vilka ämnen som intresserar mest och som har störst potential att generera inkomst.

#### **4 NÄR MAN FÅR EN IDÉ**

Speciellt när webbutvecklare bygger webbsidor för olika kunder och projekt, så är det svårt att inte själv komma på nya sorters webbsidor som kunde utnyttjas på nya sätt av människor. Då webbutvecklare får en idé så är det viktigt att ta reda på om idéen har provats av någon redan.

Jag fick idéen om ett centraliserat CV-nätverk kallat Seevee.fi, där arbetssökanden kan skapa, redigera och spara sin CV online. Detta eliminerar behovet för lokala filer (PDF och Word) som kan vara besvärliga att upprätthålla och hålla tidsenliga. Genom att hålla sin CV på nätet under detta

nätverk så sparar såväl arbetssökanden som rekryteraren utrymme på sina enheter då filer inte behöver överföras. Seevee.fi erbjuder dessutom en massa färdigt-designade, uttänkta och fina CV-botten som hjälper arbetssökanden att stå ut bland andra konkurrenter och verktyg för olika versioner, addressval och synlighet.

Jag började med att forska möjliga konkurrenter på nätet som erbjuder liknande tjänster. Jag kom fram till att liknande tjänster finns, men de flesta är bristfälliga eller fungerar inte på samma sätt eller erbjuder inte lika tillfredsställande slutresultat som min idé. Min idé är då följande:

En webbplattform:

- som avlägsnar behovet för filbaserade CV:n
- riktad till alla arbetssökande, oberoende bransch och erfarenhet
- där arbetssökande kan spara sin CV online och dela den med länkar.
- som erbjuder färdigt-designade botten för tekniskt obegåvade
- som är lätt att använda på både dator och mobila enheter för såväl unga som gamla
- med ett starkt brand med såväl modern och fräsch design

Då jag jämförde idén med redan existerande tjänster så hittade jag ingen som uppfyllde alla krav. Några uppfyllde en del, men jag kände att ett behov finns för en plattform som uppfyller alla dessa krav.

#### **4.1 Kan du tävla i marknaden?**

När jag tyckte att min idé var värd att utföra, så måste jag forska hur den kommer prestera efter lansering som färdig produkt. I mitt fall så bygger jag ju en tjänst för skapandet av CV:n. Det finns en stor marknad för dessa tjänster, men ingen uppfyller för tillfället alla de kraven som jag känner att marknaden behöver. Då måste jag ta reda på om min produkt kommer att vara konkurrenskraftig efter lansering, dvs. kommer den att överleva om konkurrenter upptäcker den och bestämmer sig för att utveckla en liknande och eventuellt bättre produkt?

***för att säkerställa min konkurrenskraft i tjänsten så valde jag att koncentrera mig på att skapa ett starkt brand runt den.***

Eric Siu berättar i en artikel på Singlegrain.com om 10 sätt att analysera din konkurrens på marknaden. En mening i början av artikeln ringer extra hårt för mig:

*“Many people mistakenly believe that the only way to outperform their competitors is to offer a superior product. However, having a better brand is actually more important.”*

- Eric Siu,

<https://www.singlegrain.com/blog-posts/analytics/10-ways-to-do-modern-day-website-competitive-analysis-quickly>

Om man koncentrerar sig ordentligt på din konkurrens' brand-strategier, kan du klura ut steg för att utkonkurrera dem. Min idé är en CV-service på nätet. Jag har stor tur eftersom denna marknad visar sig efter lite forskning vara väldigt underkonkurrerad. I Finland hittar vi bara 2 webbsidor som låter dig bygga dina CV:n på nätet, och ingendera erbjuder speciellt många verktyg t.ex. förvaring på nätet, hjälp, guider, automation, vackert gränssnitt, starkt brand.

***När jag forskar min konkurrens märker jag då också att det finns en stark möjlighet för mig att snabbt stiga till markadens största service.*** Om din idé har större konkurrens kan du använda följande verktyg för att få en djupare insikt i marknaden:

- Similar Web
- Alexa
- Quantcast
- SEMRush
- Moz
- Ahrefs
- Mixrank
- WhatRunsWhere
- Och många andra...

Då jag ändå har några konkurrenter som låter användare enkelt bygga en CV, måste jag då ändå analysera dem fullständigt för att vara säker på att jag kan utkonkurrera dem. Då har jag läst en artikel skriven av Keith Errington på företaget “Equinet”, där han skriver om hur man analyserar en konkurrents hemsida. Jag återkommer till denna artikel senare, till följande tänker jag ge ett exempel hur jag analyserar en av mina konkurrenter, ansioluettelo.net.

Jag börjar med en google-sökning på det sökordet jag själv vill synas på, altså "rakenna ansioluettelo netissä". ansioluettelo.net kommer som första sökresultat, så denna service är då min största konkurrent. På hemsidan registrerar jag mitt eget intryck av gränssnittet. Ansioluettelo.net ser till min glädja väldigt föråldrad ut. Jag gissar att en webbsida med helt enkelt snyggare och modernare gränssnitt skulle roffa åt sig en stor del av användarna. Sidan använder sig av aggressiv popup-strategi, där genast du trycker på nåt som har med "bygg din CV" att göra, poppar ett inloggningsformulär upp, och ber dig registrera dig med e-post. Detta kunde göras lättare med att låta användaren bekanta sig med servicen före inloggning. Inloggningen kunde också göras mjukare och mera strömlinjeformad genom att implementera Facebook- och Google-inloggningsknappar.

Det är hur som helst viktigt för dig att bekanta dig ordentligt med din konkurrent, så jag tänker använda ansioluettelo.net till fullo. Jag registrerar mig. Ett simpelt "bootstrap-powered"-gränssnitt öppnar sig och jag kan börja fylla i information om mig själv. Min konkurrents gränssnitt är väldigt intetsärande men väldigt simpelt. Detta är en styrka som jag måste överkomma, med bättre och mer strömlinjeformad design, så att jag kan se bättre ut, ha mera funktionalitet, men samtidigt vara lika enkel. En klar svaghet jag märker i denna sida, är att man kan välja layout för sin CV, men det finns bara 2, med en text under som säger "Lisää pohjia tulossa...". Det låter som att företaget inte är riktigt intresserat av att utveckla sig själva, då domainen är registrerad redan år 2012. Det påvisar att företaget inte har lanserat nya layouter på 7 år.

Jag märker också snabbt på konkurrentens service, att man bara kan göra en CV i taget. Och den syns inte på nätet, utan man kan bara ladda ner den. Detta betyder att om du vill göra många CV:n, måste du göra, ladda, göra om, ladda osv. Du kan inte spara många olika versioner.

Ta noga reda på din konkurrents svagheter, och försäkra dig om att du kan förbättra dem.

Jag rekommenderar också att följa exemplen som WooRank (woorank.com) ger. I en artikel på deras sida titulerad "Look at these 10 Things when Analyzing the Competition" går vi igenom olika sätt att analysera dina konkurrenter. Jag går inte igenom dessa steg närmare, utan listar dem kort:

- Användbarhet (hur lätt en webbsida går att använda)
- Sidstruktur och layout
- Teknologin som sidan är byggd på
- Nyckelord i innehållet
- XML-sidkarta

- “Backlinks”
- Innehållsanalys
- Högrankande nyckelord
- Räckvidd på sociala medier

I mitt fall kan Seevee också uppfattas som en konkurrent eller kopia till LinkedIn, ett nätverk som skapats för att kontakta människor i arbetslivet och visa sina CV:n. Seevee som tjänst använder sig ändå helt av en annan grundidé och metod. Där LinkedIn är skapat för människor att utöva såkallad “networking”, är Seevee en tjänst och ett verktyg för användaren att skapa en traditionell och snygg CV på enklast möjliga sätt. Seevee producerar arbetssökningsmaterial och är alltså inte ett socialt nätverk som LinkedIn. LinkedIn har också en annan målgrupp än Seevee, där största delen av användarna är högutbildade människor med karriärer. Seevee är utvecklat för den lägre utbildade och yngre målgruppen, som söker arbeten där traditionella CV:n är normen.

## 5 FÖRETAGSPLANEN

Då du genomfört marknadsforskningen och har kommit fram till att din idé kan verkställas med goda förutsättningar för framgång, är det dags att beskriva din företagsplan. Varje företag måste ha en företagsplan, där information såsom företagets sammanfattning, beskrivning, marknadsanalys, produkt osv. finns nerskrivna. Företagsplanen hjälper dig att konkretisera ditt företag och vad det står för. När jag skulle skriva min företagsplan, tog jag hjälp av John Rampton, som på [entrepreneur.com](http://entrepreneur.com) skriver i en artikel titulerad “7 Steps to a Perfectly Written Business Plan”:

*“Every business needs to have a written business plan. Whether it’s to provide direction or attract investors, a business plan is vital for the success for your organization. But, how do you write a business plan?”*

- John Rampton, 7 Steps to a Perfectly Written Business Plan,  
<https://www.entrepreneur.com/article/281416>

En företagsplan skall innehålla följande element (citerat från [aktion.fi/affarsplan](http://aktion.fi/affarsplan)):

- Affärsidé
  - Marknad för din produkt/tjänst – var finns den?
  - Vad ska du sälja och till vilka?
  - Varför ska kunderna köpa just av dig?
  - Produkter/tjänster Vilka produkter tjänster har du nu, vilka har du i framtiden?
  - Vad gör dig och dina produkter speciella mot andra och deras produkter?
  - Vad kan du erbjuda som är utöver det vanliga?
- Marknad
  - Hur ser marknaden ut idag?
  - Hur ska kunderna nås?
  - Marknadsföring och försäljning
  - Hur klarar sig dina produkter/tjänster i jämförelse med konkurrenternas vad gäller pris, kvalitet, kundservice, vad kommer du göra bättre?
  - Kalkyl och prissättning.
  - Marknadsförings/försäljningsaktiviteter.
  - Hur ska du sälja? Direkt till kunder, via återförsäljare etc.
- Konkurrenter
  - Vilka är de viktigaste konkurrenterna?
  - Vad kan du lära av de befintliga konkurrenterna som ger dig förspåring gentemot dem?
  - Gör en kritiskt jämförelse mellan dina produkter med konkurrenternas (Styrkor/svagheter).
  - Vilka reaktioner kan du förvänta dig av konkurrenterna när du drar igång (priskrig etc.).

***Följande tre punkter behöver webbutvecklare oftast inte tänka på, men jag inkluderar dem ändå.***

- Lokal/utrustning
  - Lokal, läge, hyra, kontraktstid , vilka är dina realistiska behov?
  - Gå igenom det realistiska behovet av maskiner och inventarier.
- Inköp
  - Beskriv inköpskanalerna och fundera på om det finns andra leverantörer som är bättre och billigare.
  - Vilka villkor, t ex för betalning kan du räkna med?

- Gå igenom dina behov av genomsnittligt lager.
- Ekonomisk information
  - Gör en Resultatbudget, dvs. en plan/bedömning av företagets intäkter och kostnader under en viss period, vanligtvis ett år.
  - Gör en Likviditetsbudget, dvs. en plan för likviditetsflödet (penningflödet) i ditt företag. Planen berättar hur in- och utbetalningar fördelar sig över olika perioder.
  - Gör en finansieringsplan som berättar hur verksamheten ska finansieras.

***Följande punkter är viktiga för webbutvecklare***

- Personliga kvalifikationer
  - Vad har du för utbildning som är av betydelse för företaget t. ex. utbildning i yrket, nyföretagarutbildning etc..
  - Vilken är din egen erfarenhet från branschen och yrket?
  - Har du redan etablerat kontaktnät med t.ex. kunder, leverantörer, bank osv. Om inte, hur ska du göra det?
- Hot och möjligheter
  - Försök att få en realistisk blick över riskerna och hur de kan göras mindre.
  - Fundera på vilken målsättning du har med företaget, nu och i framtiden.

**Seevees affärsplan**

Min affärsplan för Seevee är inte så enkel som man skulle kunna tro. Jag började hela idén med att brainstorma hur webbservicen skulle kunna tjäna pengar. Den idén som genast slog mig var ju att helt enkelt ta betalt av alla som använder den och skapar sina CV:n på plattformen. Priset kunde vara mellan 20 och 30 euro i året, alltså väldigt liten. Efter fundering och möten med andra företagare så kom jag ändå fram till att tröskeln för nya användaren kommer att bli för hög om man måste betala.

Efter en stund kom jag då på att istället bygga min businessmodell runt att låta alla använda den gratis, och samla så mycket information och data om användarna som möjligt. Datamining och Big Data är värdefullt inom marknadsföringsvärlden, så om plattformen blir tillräckligt stor kan företaget tjäna pengar genom att dela med sig att sin användardata.



Jag glömde ändå inte att man kan tjäna pengar på användarna själva, så jag kom upp med idén att implementera en “premium”-modell på Seevee, där användaren i utbyte mot 20 till 30 euro i året får tillgång till avancerade verktyg, såsom en visuell CV-byggare och sånt.

Ett tredje sätt att tjäna pengar, vilket kommer att kräva mera planerande, är att när plattformen har många användare, implementera sökfunktioner för företag som söker arbetstagare där de kan gå igenom CV:n på förhand. Jag har inte ännu funderat ut vad “företags-Seevee” skulle kosta, men denna funktion skulle kosta ett företag X pengar antingen i månaden, eller basera sig på sökningar eller sedda CV:n.

Så kommer Seevee att tjäna pengar. Men det finns ännu många andra punkter på affärsplanen som vi kommer att gå igenom. Jag skriver en text som beskriver Seevee som företag där de viktiga punkterna i företagsplanen kommer fram:

Seevee är webb-baserad plattform som erbjuder verktyg tillämpade för skapande av CV:n för **Finlands alla arbetssökande**. Seevee erbjuder dessa verktyg gratis för sina användare men **erbjuder ett premium till ett årspris** som låser upp mer avancerade verktyg. Seevee samlar dessutom data om sina användare **som företaget säljer till reklambyråer och andra samarbetspartners**. Vi erbjuder också en företags-service där **företag betalar för att hitta passande arbetssökande** vid rekryteringsbehov.

Seevee samlar användare/kunder med hjälp av:

- 1. Ett ypperligt användargränssnitt och en mer strömlinjeformad upplevelse än sina konkurrenter.**
- 2. Överlägsen både mänsklig och reklamvis närhet på webben och sociala medier.**

Seevee erbjuder produkter/services som redan finns på marknaden, **men gör framgång genom att förbättra och modernisera dem.**

CV-marknaden är stagnant och spelarna använder sig av föråldrade system och ideologier. **Seevee kapitaliserar på detta och uppstår som en revolutionerande plattform.**

Seevee når sina kunder genom **forum, samarbetspartnerskap med väletablerade rekryteringsplattformar och synlighet på såväl sociala medier som sökresultat**. Seevee använder sig också av helautomatiserade system för att behandla betalningar och beställningar.

Seevee använder sig av 3 inkomstmodeller:

- 1. Freemium-modellen, vilket betyder att tjänsten är gratis för alla, men innehåller premium-innehåll och verktyg som kostar.**
- 2. Datamining, vilket betyder att användarnas data säljs till reklambyråer och samarbetspartners.**
- 3. Försäljning av innehåll, vilket betyder att företag mot en avgift kan söka i Seevees databas efter CV:n.**

Marknaden har få konkurrenter, som erbjuder samma tjänst men i föråldrat format. **De viktigaste konkurrenterna är huruvida, Ansioluettelo.net och Helppocv.fi.**

**Konkurrenternas starkheter är att de båda hittas på första sidan under de flesta relaterade sökorden i Google. (ansioluettelo netissä, cv pohja osv.). Konkurrenternas svagheter är dock att de inte är bekväma att använda och använder sig av gamla ideologier.**

Seevee behöver inte fysiskt utrymme. Seevees företagsmodell baserar sig på verksamhet i nätet och behöver således bara utrymme på webben. **Inköpen är således då också bara marknadsföringskampanjer och tekniska utgifter.**

**Seevee kommer troligen inte att tjäna pengar under hela sitt första år i verksamheten, då företagsmodellen baserar sig på att samla data, vilket kräver en stor användarbas.**

En budgeteringsplan behövs inte i detta skede, då **utgifterna rör sig om under 1000€ under det första året.**

Som grundare lämpar jag mig ypperligt för detta företag, då jag innehar följande egenskaper:

- 1. Goda webbutvecklingskunskaper**
- 2. Entreprenörskap**
- 3. Goda planeringsförmågor**

Utmaningar kommer att vara **skapande av ett kontaktnät som kan rekommendera tjänsten och få ett starkt flöde av användare till den.**

## 6 ATT BRANDA SIN PRODUKT OCH SITT FÖRETAG

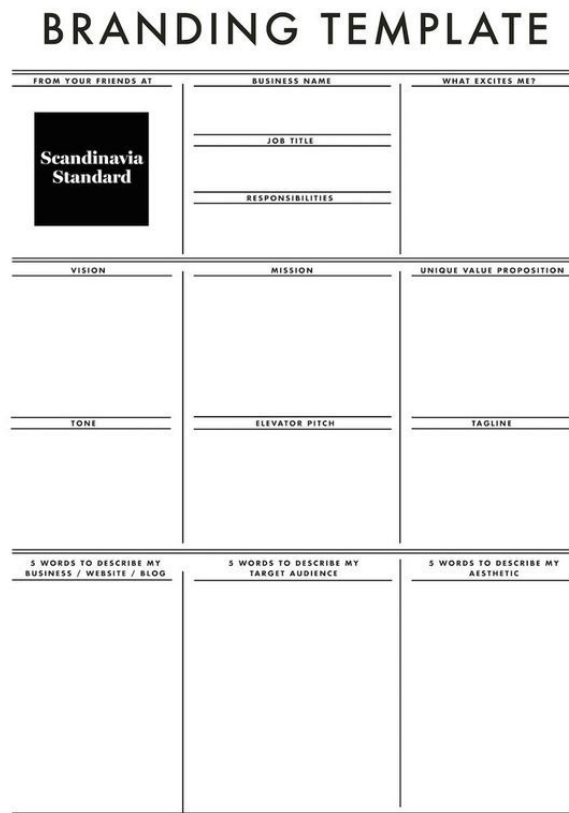
Detta kapitel är en av de viktigaste för företagets framgång. När du som webbutvecklare skapar en service som måste utkonkurrera de som redan finns på webben, måste ditt företag se ut och bete sig som en värdig, auktoritativ ny spelare. Branding är i kort hur ditt företag ser ut, från logo, färger, misson och talesätt. Inkbot Design konkretiserar företagets brand väldigt bra:

*“What is branding? - **Branding is who you are!**”*

- Inkbot Design, Medium.com,

<https://medium.com/inkbot-design/10-perfect-branding-strategies-to-grow-your-business-1a72ae500996>

I webbvärlden måste varje nytt företag skapa en branding som utstrålar nytänkande men samtidigt auktoritet. Jag vill med Seevee.fi förnya sättet med vilket vi tänker på CV:n. Då måste min webbservice fungera precis som användare förväntar sig att sidor av denna typ skall fungera, och samtidigt ge ett uttryck av nytänkade, innovation och modernisering.



Figur 1 & 2: Inspiration och riktlinjer för hur du definierar ditt brand.

## 6.1 Branding: Misson

När användare bekantar sig med nya företag, är det superviktigt för hen att snabbt förstå vad företaget vill, vad det står för och hur det kan hjälpa användaren uppnå sitt mål. Min CV-service mission är då ungefär följande:

***“Vi vill med innovativa verktyg hjälpa arbetssökande att presentera sig och stå ut ur mängden, och underlätta arbetssökningsprocessen med hjälp av en modern plattform.”***

Ditt företags mission är det ditt företag andas för. Du kan tatuera in missionstexten på din arm om du vill. En viktig del av branding är att din mission borde finnas synlig någonstans på din webbsida, t.ex. på “Om Oss” -sidan.

## 6.2 Branding: Namn

Företagets namn är det första potentiella kunder ser när de bekantar sig med ditt företag. Därför är det viktigt att företagets namn representerar det företaget står för. När idén kläcktes för en online-baserad CV-tjänst så hade jag redan ett namn uttänkt. Tjänstens skall heta "Seevee", altså CV som utskrivet i bokstäver. Jag undersökte om namnet fanns ledigt att använda såväl som namn för företaget och som domain-namn. Båda två var lediga, så jag reserverade dom till mig. Detta var oerhört viktigt eftersom jag inte tror att tjänsten skulle kunna konkurrera i längden om inte den hade ett så (enligt mig själv) fyndigt namn.

***Ett starkt brand och namn är väldigt viktigt om man bestämmer sig för en sida eller tjänst som går att kopiera eller härma.***

Brandet Seevee och brandets ideal och meddelande måste också synas starkt igenom hela tjänsten. Mitt brands ideal var följande:

- Lättanvänt
- Modernt
- Problemlösande (även där problemen inte är så stora)

## 6.3 Branding: Design

Ett starkt brand är dessutom oerhört mycket lättare att marknadsföra via reklam och liknande kanaler då snygg visuell design kan backa upp brandets mission. Vi måste då forska i hurdan design som passar för vårt företag speciellt. Denna studie antar att du förutom goda webbutvecklingskunskaper också har kunskaper i grafisk design. Om du inte har det så ökar budgetkraven i och med att du kanske behöver anställa en grafisk designer. Jag citerar artikeln "6 Creative Stages of Branding Design", skriven av Alina Arhipova på bloggen Tubikstudio.com.

*"It (the logo) is the basic mark of brand identity, the most prominent symbol of brand image and the foundation of effective marketing strategy enabling its connection with the target audience."* - Alina Arhipova, Tubikstudio.com

Jag har relativt bra kunskaper i grafisk design, så jag kunde börja jobba på den visuella identiteten på egen hand. Jag designade en logo som representerade mitt brands riktlinjer, altså modern och fräsch.



*Figur 3: Seevees logo*

## **7 PRODUKTEN**

I detta kapitel kommer jag att forska i hur man går till väga när man börjar bygga sin webbtjänst. Jag kommer att ta till hjälp olika artiklar skriva online och hänvisa till dem under hela kapitlet. Att skapa en webbsida eller plattform delar sig huvudsakligen upp i 2 delar:

1. Användarupplevelse
2. Användargränssnitt

För att se till att din webbplattform utkonkurrerar tävlingen måste du se till att din tjänst är bra på dessa 2 punkter.

### **7.1 Användarupplevelse**

Att bygga en webbsida i dag kan både vara enkelt och svårt samtidigt. Vi har en massa färdigt designade botten för webbsidor men samtidigt mycket större valfrihet bland olika designscheman. Det smartaste valet är dock att satsa på det man i branschen kallar “Material”, eller “Flat” design. Jeffrey Vocell skriver om 8 moderna webbside-element och trender i en artikel publicerad på Hubspots blogg, och är enligt följande:

1. Unik och modern typografi
2. Stora och responsiva huvudsektioner
3. Bakgrundsvideon
4. “Flat” eller “Material” design
5. Responsivitet och “Hamburgarmenyer”
6. Stora produktbilder
7. “Kort”-design
8. Korta videon

För min Seevee-tjänst har jag valt en palett med “Flat” -färger i en lila valör och designat grafiska element som gör sidan mer levande. Att göra en sida levande är en blandning av design och gränssnitt och om gjort bra, får en användare att känna sig mera hemma på sidan, får sidan att verka mera interaktiv och personlig och får sidan att verka mera professionell.

På en modern webbsida har det också blivit allt viktigare att implementera animationer för samtliga element. Då ska t.ex. knappar se ut som att de trycks ner när användaren trycker på den och om element läggs till eller tas bort ur gränssnittet måste de glida ut mjukt. En webbsida som är “hackig” får användaren att rygga bort.

## 7.2 Användargränssnitt

Med gränssnitt eller användargränssnitt menar man utöver designen hur en webbsidas layout är planerad och hur olika verktyg går att åtkommas. Till exempel vilka verktyg en användare kan använda och hur dessa verktyg

- A. Är placerade på sidan och
- B. Hur intuitivt de är konstruerade

En konkurrenskraftig webbsida med ett välutvecklat gränssnitt får inte låta användaren söka efter verktyg eller ha en snäv inlärningskurva. Alla element och verktyg måste finnas där användaren förväntar sig att hitta dem och fungera så som användaren förväntar sig att de ska fungera.

Gränssnittet går hand i hand med designen, och man måste forska i hur element borde se ut och hur element av olika design förväntas göra olika saker.

Jag hänvisar här till speciellt några punkter skrivna av Yazin Akkawi i en artikel titulerad “The Secret to Designing an Intuitive UX” som tar bra tag i hur man designar gränssnitt:

- “Design clearly communicates what users should expect.”
- “Design makes products conform to users’ mental models.”

Detta styrker min poäng ytterligare. Gränssnittet måste också vara uppbyggt på en intuitivt och förväntat sätt. Seevee är en plattform där vem som helst kan bygga sin professionella CV, och hålla den online på nätet, så att man inte behöver ladda ner filer. Du kan enkelt skicka en länk till en potentiell arbetsgivare.

Detta innebär en hel del funktionaliteter som måste implementeras på sidan utöver modernitet. Till en början måste man kunna logga in sig. Det implementerar jag genom API-gränssnitt till de populäraste profiltjänsterna Facebook och Google. Detta tillgängliggör inloggning med bara några klick.

Efter inloggning bygger jag en strömlinjeformad kedja för att sätta upp en CV. Den börjar med att surfa olika designbotten som jag själv utvecklat. När du hittar ett botten du tycker om, kan du klicka på det för att titta närmare. När du vill välja bottnet, finns det en knapp uppe i hörnet som låter dig välja det.

När man valt ett botten, jobbar systemet i bakgrunden och skapar en CV åt dig med ditt valda botten. Systemet låter dig sedan gå vidare till skärmen där du fyller i din CV (arbetshistoria, utbildning osv.)

Dessa funktioner och metoder är utvecklade med användaren i fokus. Saadia Minhas skriver i en artikel titulerad “User Experience Design Process”:

*“User Experience Design (UXD or UED) is the process of enhancing user satisfaction with a product by improving the usability, accessibility, and pleasure provided in the interaction with the product.”*

- Saadia Minhas (<https://uxplanet.org/user-experience-design-process-d91df1a45916>)



När användaren fyllt i sin information, kan den bestämma en webb-adress för sin "Seevee", t.ex seevee.fi/matti-meikalainen. Detta gör man genom ett klick och skriva in adressen man vill ha. Utöver dessa funktioner kan man också bestämma om CV syns utåt eller om den är gömd. Alla dessa funktioner finns till så att användaren känner att plattformen/service är välutvecklad och tänker på dina behov.

Funktioner finns också implementerade för att kunna dela sin CV enkelt genom sin favoritkanal.

### **7.3 Testning**

När du byggt webbsidan / plattformen så att den enligt dig är färdig för lansering, måste vi ännu gå igenom en sista fas för att försäkra oss att vår produkt är funktionsduglig och användarvänlig. Vi måste testa, testa, testa. Låt dina vänner testa webbsidan, analysera hur dom använder den, förekommer det problem med användningen, dokumentera och förbättra. Gör denna cykel om och om igen och ta varje gång med några nya testanvändare som ser webbsidan för första gången.

Vi behöver nya testanvändare efter varje förbättringssteg därför för att de gamla testanvändarna redan har vant sig med webbsidan och kan därför inte mer komma med en totalt utomstående syn, eftersom de redan vet hur sidan fungerar. Därför är det viktigt att alltid ta med nya testanvändare.

Jag utförde testningen av min Seevee-service med hjälp av vänner och halvbekanta. Jag fick värdefull information om saker jag själv inte hade tänkt på, vilket berodde i stor del på att jag som utvecklare kan min webbsida utan och innan, och inte kan se den som en utomstående.

## **8 LANSERING & FRAMTIDSPLANER**

När testningsfasen är fullbordad och din produkt fungerar, ditt företag är genomtänkt och brandet utvecklat, är det dags för lansering och att träda in på marknaden. Jag kommer inte i denna studie att dokumentera hur detta i praktiken har fungerat, eftersom mitt företag inte ännu är i det skedet. Jag kommer dock att skriva om de skeden som borde tas efter lansering för att företaget skall växa med stadig takt. Till hjälp använder jag min erfarenhet av tidigare företag jag har haft del i och

artiklar/publikationer som finns till största del gratis att läsa på webben. I följande kapitel skriver jag om de olika stegen som bör tas efter lansering för att försäkra att företaget kan växa.

## 8.1 Sociala Medier

Nuförtiden är sociala medier nästan de viktigaste plattformerna du kan använda för att öka vetskap om ditt företag. Speciellt webbtjänster kan ha stor nytta av att marknadsföra sig själv på dessa plattformar då potentiella kunder kan bli kunder rakt från sin telefon.

En företagssida på Facebook måste skapas, och den bör uppdateras regelbundet. Skapa visuellt engagerande material och ladda upp till sidan. En kalender för innehåll kan också skapas så att du kan planera din närvaro på förhand. Bra exempel på innehåll att ladda upp till en företagssida på Facebook är:

- Tävlingar
- Vacker grafik
- “Visste du..?”
- Erbjudanden
- Förfrågningar, där användare kan dela med sig

För vissa företag är också en Instagram-profil nödvändig, speciellt om företaget har potential för vackra bilder eller kapacitet att skapa fin grafik. Då Instagram speciellt används av yngre människor ska man också fundera på om företagets målgrupp innehar just dessa yngre människor.

Också denna profil måste uppdateras regelbundet och det finns verktyg som t.ex. Hootsuite som hjälper dig att automatisera innehållsuppdatering på olika sociala medier.

## 8.2 Google & SEO

Utöver sociala medier, är sökmotorer en av de viktigaste källorna till direkt trafik. Då måste man försöka sig om att webbtjänsten är byggd på ett sådant sätt som låter Google och dylika sökmotorer placera den högt upp i resultatlistorna.

Detta kallas för sökmotor-optimering, och involverar olika sätt att göra webbsidan vänligare för sökmotorer som Google.

## 9 SLUTORD

Denna studie har varit intressant att skriva, med den egna erfarenheten i den centrala rollen. Jag hoppas att denna studie / guide kommer att hjälpa andra människor som har svårigheter med att starta egna företag baserade på sina idéer. Jag vill också påpeka ännu en gång att denna studie avgränsar sig till webbutvecklare som har kapacitet att på egen hand bygga väldigt komplicerade webbsidor och tjänster.

Jag uppmanar läsare till att läsa alla de källor jag hänvisar till och söka mera material från nätet så som jag har gjort. Jag har bara valt de mest relevanta artiklarna och källorna att hänvisa till detta arbete. Bara denna guide följs så kan jag garantera att ditt företag blir framgångsrikt!

Jag började arbeta på webbtjänsten Seevee på hösten 2018, och tjänsten är ännu inte riktigt färdig och polerad. Därför har jag inte i denna studie inkluderat desto mera material om vad som händer efter lanseringen. Den enkla orsaken till det är då alltså att jag inte själv kommit in i det stadiet ännu.

Jag erbjuder dock mycket värdefull information om själva processen som leder till ett lanseringsklart företag och ger några tips om vad som skall göras efter det. Resten är upp till läsaren att reda på på egen hand. På nätet finns rikligt med material om vad man kan göra för att bäst säkra en trygg start på företaget.

Denna studie är skriven under hösten 2018 till våren 2019, och innehåller information som under skrivande stund är relevant. Dock, till en flöjd av den otroligt snabba utvecklingen inom webbsidor

så kanske informationen om användarupplevelse och gränssnitt är utdaterade inom några år. Då uppmanar jag läsaren att med samma sökord hitta mer uppdaterad information.

- Casper Nordman, Examensarbete, Arcada Mediekultur (Online Media), 2019

## **KÄLLFÖRTECKNING**

**“Starting a Business: The Idea Phase”** - *Entrepreneur.com, The Entrepreneur Staff*

**“How To Discover Website Ideas That Make Money”** - *Tung Tran, Cloudliving, 2018*

**“How To Come Up With Website Ideas”** - *Nick, Human Proof Designs, 2015*

**“The Best Ways to Do Market Research for Your Business Plan”** - *Entrepreneur.com, The Entrepreneur Staff*

**“How to Do Market Research: A 6-Step Guide”** - *Debbie Farese, Hubspot, 2019*

**“How To: Effective Market Research”** - *Monster.com, The Monster Staff, 2018*

**“10 Ways to Analyze Your Competitors’ Websites”** - *Eric Siu, Single Grain, 2017*

**“How to analyse a competitor's website, and what you can learn”** - *Keith Errington, Equinet Media, 2018*

**“Look at These 10 Things When Analyzing the Competition”** - *Woorank, 2018*

**“7 Steps to a Perfectly Written Business Plan”** - *John Rampton, Entrepreneur.com, 2019*

**“How To Create A Business Plan”** - *Alejandro Cremades, Forbes, 2018*

**“How to Write a Business Plan in 8 Simple Steps”** - *Georgia McIntyre, Fundera, 2019*

**“10 Perfect Branding Strategies to Grow your Business”** - *Inkbot Design, Medium, 2017*

**“6 Creative Stages of Branding Design: Step-by-Step Guide”** - *Alina Arhipova, Tubik Studio*

**“7 Stupid Branding Mistakes Your Small Business is Making”** - *Sujan Patel, Entrepreneur.com, 2014*

**“Web Design: 11 Characteristics of a User-Friendly Website”** - *Kai Sing, Social Media Today, 2013*

**“What Makes a Good Website?”** - *Tom Fogden, Tech.co, 2018*

**“What Makes a Good Website”** - *Yola.com, 2013*

**“15 Timeless Rules for Creating Intuitive Web Apps”** - *Heidi Pun, Design For Founders*

**“The 7 Factors that Influence User Experience”** - *Interaction Design, 2019*

**“What is User Experience? What Makes a Good UX Design?”** - Amy Smith, *Prototypr.io*, 2017

**“8 Characteristics Of Successful User Interfaces”** - *The Usability Post*, 2009

**“The 4 Golden Rules of UI Design”** - Nick Babich, *Adobe.com*, 2018

**“8 Websites With Really Awesome User Interface (UI) Design”** - Sean Beaubien, *CareerFoundry*, 2019

**“10 Ways to Market Your Small Business on a Shoestring Budget”** - Susan Solovic, *Constant Contact*, 2013

**“30 ways to market your online business for free”** - *Search Engine Watch*, 2018

**“Your Guide to Marketing an Online Business”** - Jayson DeMers, *Inc.com*, 2018

**“How to Create a Social Media Marketing Strategy in 8 Easy Steps”** - Evan LePage, *Hootsuite*, 2019

**“How to Create a Social Media Content Calendar: Tips and Templates”** - Shannon Tien, *Hootsuite*, 2018

**“116 Visual Content Ideas for Your Business”** - Mark Walker-Ford, *Red Website Design*, 2015

**“How to partner with a larger company when you’re a startup”** - *Aaron Michel, The Next Web, 2016*

**“5 Secrets to Landing the Perfect Partnership”** - *David Donner Chait, Entrepreneur.com, 2013*

**“5 Tips To Partnering Alongside A Business For The First Time”** - *Deborah Sweeney, Forbes, 2013*