

Sökmotoroptimering inom medelstora företag i Österbotten

Amanda Engman

Examensarbete för tradenom (YH)-examen

Företagsekonomi

Vasa 2024

EXAMENSARBETE

Författare: Amanda Engman

Utbildning och ort: Företagsekonomi, Vasa

Inriktning: Internationell handel

Handledare: Thomas Sabel

Titel: Sökmotoroptimering inom medelstora företag i Österbotten

Datum: 20.11.2024 Sidantal: 41

Bilagor: 1

Abstrakt

Detta examensarbete handlar om hur medelstora företag i Österbotten använder sig av sökmotoroptimering.

Syftet med detta arbete var att ta reda på hurdana erfarenheter medelstora företag har av sökmotoroptimering. Detta utfördes genom att undersöka hur företag kan dra nytta av sökmotoroptimering, hur man ska använda sig av det för att öka sin synlighet och vilka hinder som man kan råka ut för.

Den teoretiska delen av arbetet redogör vad sökmotoroptimering är, vilka funktioner som erbjuds och hur man använder sig av dem samt vilka för- och nackdelar som finns. Arbetet behandlar teknisk sökmotoroptimering, on-page SEO, off-page SEO, SEO-strategier, och hinder med sökmotoroptimering.

Den empiriska delen av arbetet består av en kvalitativ forskningsmetod i form av en intervju. Denna intervju utfördes med en webbyrå som har expertis kring ämnet och som arbetar med medelstora österbottniska företags sökmotoroptimering.

Resultatet visar att sökmotoroptimering är ett kostnadseffektivt verktyg att använda sig av för att kunna synas högre upp i sökresultaten. Genom att använda sig av sökmotoroptimering har man möjlighet att sticka ut från konkurrenter samt nå fler potentiella kunder. För medelstora företag är det vanligt att man outsourcar sin sökmotoroptimering till experter som har tillgång till fler resurser. Trots att det finns många fördelar med sökmotoroptimering så finns det även nackdelar som hindrar företag från att använda sig av det.

Språk: svenska

Nyckelord: sökmotoroptimering, sökmotor, medelstora företag

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Amanda Engman

Koulutus ja paikkakunta: Liiketalous, Vaasa

Suuntautumisvaihtoehto: Kansainvälinen kauppa

Ohjaaja: Thomas Sabel

Nimike: Hakukoneoptimointi keskisuurissa yrityksissä Pohjanmaalla

Päivämäärä: 20.11.2024 Sivumäärä: 41

Liitteet: 1

Tiivistelmä

Tämä opinnäytetyö käsittelee hakukoneoptimoinnin käyttöä keskisuurissa yrityksissä Pohjanmaalla.

Tämän työn tarkoituksena oli selvittää, mitä kokemuksia keskisuurilla yrityksillä on hakukoneoptimoinnista. Tämä tehtiin tutkimalla, miten yritykset voivat hyötyä hakukoneoptimoinnista, miten sen avulla voidaan lisätä näkyvyyttään ja mitä esteitä voidaan kohdata.

Työn teoreettisessa osassa kerrotaan, mitä hakukoneoptimointi on, mitä toimintoja tarjotaan ja miten niitä käytetään, sekä hyviä ja huonoja puolia. Työ käsittelee teknistä hakukoneoptimointia, on-page SEO:ta, off-page SEO:ta, SEO-strategioita ja hakukoneoptimoinnin esteitä.

Työn empiirinen osa koostuu kvalitatiivisesta tutkimusmenetelmästä haastattelun muodossa. Haastattelu tehtiin verkkotoimiston kanssa, jolla on asiantuntemusta ja joka työskentelee keskisuurten pohjalaisten yritysten hakukoneoptimoinnin parissa.

Tulos osoittaa, että hakukoneoptimointi on kustannustehokas työkalu sijoituksen parantamiseen hakutuloksissa. Käyttämällä hakukoneoptimointia sinulla on mahdollisuus erottua kilpailijoista ja tavoittaa enemmän potentiaalisia asiakkaita. Keskisuurille yrityksille on tavallista ulkoistaa hakukoneoptimointi asiantuntijoille, joilla on enemmän resursseja. Vaikka hakukoneoptimoinnissa on monia etuja, on myös haittoja, jotka estävät yrityksiä käyttämästä sitä.

Kieli: ruotsi

Avainsanat: hakukoneoptimointi, hakukone, keskisuuret yritykset

BACHELOR'S THESIS

Author: Amanda Engman

Degree Programme: Business Administration, Vaasa

Specialisation: International Business

Supervisor: Thomas Sabel

Title: Search Engine Optimization within Medium-Sized Companies in Ostrobothnia

Date: 20.11.2024 Number of pages: 41

Appendices: 1

Abstract

This thesis is about the usage of search engine optimization within medium-sized companies in Ostrobothnia.

The purpose of this study was to learn what experiences medium-sized companies have with search engine optimization. This was done by investigating how companies can benefit from search engine optimization, how to use it to increase their visibility, and what obstacles may occur.

The theoretical part of the study explains what search engine optimization is, which functions there are and how to use them, as well as its advantages and disadvantages. The study consists of technical search engine optimization, on-page SEO, off-page SEO, SEO strategies, and obstacles with search engine optimization.

The empirical part of the study consists of a qualitative research method in the form of an interview. The interview was conducted with a web agency that has expertise regarding the subject and works with handling search engine optimization for medium-sized companies in Ostrobothnia.

The result shows that search engine optimization is a cost-effective tool to use in order to increase the position in the search results. By using search engine optimization, you have the opportunity to stand out from competitors and reach out to more potential customers. It's common for medium-sized companies to outsource their search engine optimization to experts who have access to more resources. Although there are many advantages with search engine optimization, there are also disadvantages that prevent companies from using it.

Language: Swedish

Key words: search engine optimization, search engine, medium-sized company

Innehållsförteckning

1	Inledning	1
1.1	Syfte	2
1.2	Problemformulering.....	2
1.3	Avgränsning.....	2
1.4	Metod och tillvägagångsätt.....	3
1.5	Disposition	3
2	Medelstora företag	4
3	Sökmotoroptimering.....	5
3.1	Processen för sökmotoroptimering	5
3.2	Analysfasen	6
3.2.1	Mål	6
3.2.2	Val av sökord.....	6
3.2.3	Konkurrenter.....	7
3.3	Fördelarna med SEO	8
4	Teknisk sökmotoroptimering	8
4.1	Hur sökmotorer fungerar	9
4.2	Crawling	9
4.3	Indexering	10
4.4	Struktur och navigering.....	11
4.5	Mobilanpassning.....	11
4.6	Laddningstid.....	11
4.7	Säkerhetscertifikat	12
5	On-page SEO	12
5.1	Webbplatsens Innehåll.....	13
5.2	Sökord för webbplatsen.....	13
5.3	Metadata	14
5.3.1	Sidtitel	14
5.3.2	Metabeskrivning	15
5.4	Rubrik.....	16
5.5	Bilder.....	16
5.6	Webbadress och URL	17
5.7	Interna länkar.....	18
5.8	Utgående länkar.....	18
5.9	Strukturerad data.....	19
6	Off-page SEO.....	19

6.1	Länkstrategi.....	20
6.2	Skaffa länkar.....	21
7	SEO-strategier	22
8	Hinder inom sökmotoroptimering	23
8.1	Risker.....	23
8.2	Nackdelar	23
9	Tidigare forskning.....	24
9.1	Statistik	24
9.2	Varför företag väljer att inte använda sig av sökmotoroptimering.....	25
9.3	Outsourca sökmotoroptimering	25
10	Empiri.....	26
10.1	Forskningsmetod.....	26
10.2	Utförandet av forskningsmetod.....	27
11	Resultat.....	27
12	Analys.....	31
12.1	Validitet och reliabilitet.....	35
12.2	Kritisk granskning	36
13	Sammanfattning.....	37
13.1	På vilka sätt kan företag dra nytta av sökmotoroptimering?	37
13.2	Hur kan företag använda sig av sökmotoroptimering för att öka sin synlighet?..	38
13.3	Vilka hinder kan uppstå i samband med sökmotoroptimering?	38
14	Slutord.....	39
15	Litteraturlista.....	40

Figur- och tabellförteckning

Figur 1	Exempel på en sidtitel (SearchIntent, u.d.)	14
Figur 2	Exempel på ABC formeln för en sidtitel (Law, Makosiewicz, & Hardwick, 2024)	15
Figur 3	Exempel på en metabeskrivning (SearchIntent, u.d.)	15
Figur 4	Jämförelse av en bra och dålig URL (Law, Makosiewicz, & Hardwick, 2024)	17

Tabell 1	Statistik på antalet företag i Finland (Statistikcentralen, 2023).....	4
----------	--	---

Bilagor

Bilaga 1	- Intervjufrågor
----------	------------------

1 Inledning

Det har skett många förändringar i teknologin under de senaste årtiondena som har lett till nya funktioner och strategier som företag kan använda för att driva sina verksamheter. I samband med tillväxten och utvecklandet av internet har det även blivit allt vanligare att använda sig av digital marknadsföring i stället för traditionell. (SiteSmart, 2023)

Att gå från traditionell marknadsföring till digital marknadsföring har lett till mer möjligheter för företag att kunna skapa bredare nätverk och nå ut till fler potentiella kunder. Detta innebär dock att det finns fler alternativ för kunder att välja mellan vilket resulterar i en större konkurrens mellan företag och vikten av att sticka ut är betydelsefull. (SiteSmart, 2023)

Sökmotoroptimering, även kallad SEO, började utvecklas på nittioalet i samband med internetets tillväxt. Till en början var det mycket komplicerat att använda sig av denna funktion i och med att det krävdes exakta sökningar på det man letade efter för att lyckas få fram rätt information. Ju större framsteg som gjordes inom den digitala teknologin desto mer utvecklades denna funktion till det som vi använder idag. (SiteSmart, 2023)

Idag används sökmotoroptimering dagligen som ett hjälpmedel för att få fram all möjlig form av information. Denna funktion är därför väldigt gynnsam när det kommer till att få eget innehåll att synas på internet vid relevanta sökningar. Företag som jobbar inom e-handeln har möjlighet, med hjälp av sökmotorer, att öka sin synlighet och få mer trafik till sin webbplats vid användning av rätt verktyg och strategier. (SiteSmart, 2023)

För att öka synligheten krävs det att man med hjälp av sökmotoroptimering lyckas synas högre upp i sökresultaten och på så sätt attrahera mer konsumenter till webbplatsen. Detta gör man genom att anpassa och optimera webbplatsens och innehållets relevans vid relaterade sökningar. (SiteSmart, 2023)

Att synas högt upp på sökresultaten är väldigt avgörande för att företag ska kunna skilja sig från konkurrenterna. Som konsument väljer man oftast att klicka på de alternativen som man först får upp. Sökmotoroptimering är därför idag en väldigt nödvändig funktion för att lyckas sticka ut från den stigande mängden konkurrens på internet och e-handels bredare urval av produkter och tjänster. (FirstPier, u.d.)

1.1 Syfte

Syftet med detta arbete är att ta reda på hur företag kan dra nytta av sökmotoroptimering och hur man ska använda sig av dessa funktioner för att uppnå mer synlighet i sökresultaten. Undersökningen tar även upp vilka möjliga hinder som man kan råka ut för och hur man ska förebygga att de uppstår.

Arbetet är inriktat på medelstora företag i Österbotten och deras användning av sökmotoroptimering. Avsikten med detta är att kunna jämföra företag med liknande storlek och förutsättningar för att ta reda på hur deras sökmotoroptimeringsanvändning fungerar och kan skilja sig från varandra. Med den informationen är målet att kunna dra en slutsats vilka strategier och tekniker som är mest relevanta för medelstora företag i Österbotten.

1.2 Problemformulering

Arbetet behandlar både relevant teori om sökmotoroptimering och en kvalitativ datainsamling för att ta reda på hur användningen av sökmotoroptimering ser ut för medelstora företag i Österbotten. För att syftet ska uppnås används följande forskningsfrågor som en grund för arbetets forskning.

- På vilka sätt kan företag dra nytta av sökmotoroptimering?
- Hur kan företag använda sig av sökmotoroptimering för att öka sin synlighet?
- Vilka hinder kan uppstå i samband med sökmotoroptimering?

1.3 Avgränsning

Detta arbete är inriktat på medelstora företag i Österbotten. Detta innebär att fokuset ligger på företag som har mellan 50–250 anställda. Utöver det så har jag valt att fokusera på de företag som huvudsakligen bedriver en B2C-verksamhet.

För att ytterligare avgränsa urvalet av företag så är det företag inom Österbotten som är i fokus. Detta innebär att företag från övriga delar av Finland och länder inte kommer att undersökas.

Avsikten med detta är att forska i hur den här storleken av företag och dess förutsättningar påverkar deras sökmotoroptimeringsanvändning. Man vill även ta reda på vad deras syfte är med sökmotoroptimeringen och ifall de överhuvudtaget valt att investera i det.

1.4 Metod och tillvägagångsätt

Arbetet består av både en teoretisk del och en empirisk del. Den teoretiska delen innehåller relevant teoretisk information om sökmotoroptimering och dess olika funktioner med syftet att redogöra hur de används samt vilka möjligheter och hinder som kan förekomma i samband med dess funktioner.

Den empiriska delen utförs via en kvalitativ datainsamling för att samla in information om medelstora österbottniska företags användning av sökmotoroptimering. Detta utförs i form av en intervju, där syftet är att få svar på vad medelstora företag har för erfarenheter av sökmotoroptimering.

1.5 Disposition

Introduktionen till ämnet, som inledning, syfte, problemformulering och metod, tas upp i det första kapitlet. Den teoretiska delen av arbetet tas sedan upp i kapitlen 2–9. Den teoretiska delen innehåller grundläggande information om de olika företagsstorlekarna, sökmotoroptimering, teknisk sökmotoroptimering, on-page och off-page SEO, SEO-strategier, hinder inom sökmotoroptimering samt tidigare forskning om ämnet.

Den empiriska delen av arbetet börjar sedan i kapitel 10. I kapitlet tas processen av datainsamlingen upp och den intervjuade respondenten presenteras. Datainsamlingens resultat presenteras sedan i kapitel 11. I kapitel 12 analyseras resultatet av både den teoretiska och empiriska delen av arbetet och slutresultatet av forskningen presenteras.

Sammanfattningen av arbetet tas upp i kapitel 13, där forskningsfrågorna besvaras. Examensarbetet avslutas i kapitel 14 med slutord om arbetet och exempel för vidare forskning.

2 Medelstora företag

Detta kapitel tar upp de olika företagsstorlekarna som finns. Avsikten med detta är att kunna utvärdera hur de skiljer sig från varandra och hur företagens olika förutsättningar kan påverka deras användning av sökmotoroptimering.

Mikroföretag, är företag som har mindre än 10 anställda samt har en årsomsättning eller årlig balansomslutning på mindre än två miljoner euro. (EUR-Lex, 2016) Små företag har däremot mellan 10–50 anställda och har endera en årsomsättning eller en årlig balansomslutning på högst 10 miljoner euro. Medelstora företag har mellan 50–250 anställda som antingen har en årsomsättning på max 50 miljoner euro eller en årlig balansomslutning på max 43 miljoner. (Statistikcentralen, u.d.) De företag som har en högre årsomsättning eller årlig balansomslutning än de ovannämnda företagsstorlekarna och antalet anställda överskrider 250, klassas som stora företag. (Business Finland, u.d.)

Tabell 1 Statistik på antalet företag i Finland

Storleksklass av antal anställda	Företag		Anställda, årsverken		Omsättning	
	Personer	Antal	%	Tusen	%	Mn €
Totalt	571 742	100	1 498	100	555 953	100
0-4	533 811	93,4	219	14,6	68 271	12,3
5-9	17 728	3,1	115	7,7	30 092	5,4
10-19	10 021	1,8	134	9,0	35 904	6,5
20-49	6 380	1,1	191	12,8	55 893	10,1
50-99	2 106	0,4	146	9,8	53 748	9,7
100-249	1 027	0,2	156	10,4	58 783	10,6
250-499	369	0,1	126	8,4	46 679	8,4
500-999	176	0,0	124	8,3	47 950	8,6
1 000-	124	0,0	286	19,1	158 633	28,5

(Statistikcentralen, 2023)

Tabellen ovan visar att det totalt finns 571 742 antal företag i Finland. Det finns 551 539 mikroföretag, 16 401 små företag, 3 133 medelstora företag, och 669 stora företag. (Statistikcentralen, 2023)

Denna statistik indikerar att majoriteten av företagen i Finland är mikroföretag som tar upp 96,5% av alla företag. Därefter är det små företag som tar upp 2,9% av alla företag medan medelstora företag tar upp 0,6%. Slutligen så visar figuren att 0,1% av företagen i Finland är stora företag. (Statistikcentralen, 2023)

I detta arbete har jag valt att rikta in mig på medelstora företag eftersom de, baserat på deras omsättning och antalet anställda, har tillgång till mer resurser för sökmotoroptimering än vad mikro- och små företag har. Även fast stora företag har mest kapacitet att lägga på resurser för sökmotoroptimering så anser jag att medelstora företag är en intressant företagsgrupp då deras storlek indikerar att de både har för- och nackdelar med deras position.

3 Sökmotoroptimering

Ordet sökmotoroptimering och förkortningen SEO kommer från engelskans ord Search Engine Optimization, som betyder att man optimerar sin synlighet i sökmotorernas sökresultat.

Detta verktyg och dess tekniker används för att kunna påverka algoritmen av sökresultaten som visas på sökmotorer, som till exempel Google. Detta görs för att öka sina chanser att synas högt upp i sökresultaten och på så sätt attrahera mer trafik och potentiella kunder till sin webbplats. Man utför detta genom att optimera sin webbplats och dess innehåll utifrån de faktorer som påverkar resultaten och algoritmen på sökmotorn. (Sandström, 2023)

3.1 Processen för sökmotoroptimering

Arbetet för sökmotoroptimeringsprocessen utförs stegvis, där man först börjar med att analysera sitt innehåll och publik för att kunna utvärdera vilka sökord som skulle vara gynnsamma att använda sig av samt vilken mängd resurser som behöver investeras i. Valet av sökord är en avgörande faktor för att kunna synas högt upp i sökresultaten och på så sätt uppnå ett bra resultat från sin investering. (Bråth & Wahlgren, 2021, ss. 12-13)

Efter analysfasen är nästa steg att förbättra innehållet och strukturen på sin webbplats. Detta steg kallas för On-Page SEO och målet med detta är att lyckas åstadkomma ökad trafik och resultat på webbplatsen. (Bråth & Wahlgren, 2021, ss. 12-13)

Det tredje steget är att skapa länkstrategier, även kallat Off-Page SEO, som innebär att få utomstående webbplatser att länka till sin webbplats och på så sätt öka webbplatsen förtroende, höja synligheten i sökresultaten och lyckas konkurrera över likande webbplatser. (Bråth & Wahlgren, 2021, ss. 12-13)

Det sista steget är att utvärdera insatsen genom att mäta resultatet och ta reda på vad som fungerat bra och vad som behöver korrigeras för att kunna uppnå ett ännu bättre resultat. För att kunna åstadkomma ett bra resultat med sökmotoroptimering krävs det att alla stegen utförs med bra tekniker och strategier. (Bråth & Wahlgren, 2021, ss. 12-13)

3.2 Analysfasen

Syftet med sökmotoroptimering är att kostnadseffektivt kunna exponera sitt varumärke och öka både webbplatstrafikens kvalitet och kvantitet. (Muller, u.d.) Som tidigare nämndes så påbörjas denna process med analysfasen.

3.2.1 Mål

En lönsam grund för analysfasen är att bestämma vilka mål som ska uppnås med sökmotoroptimeringen. Olika typer av företag kan ha olika typer av mål. Vissa företag kan ha som mål att uppnå en ökad försäljning medan andra har som mål att expandera sitt varumärke. För att man ska kunna ta nytta av målen i sökmotoroptimeringsprocessen rekommenderas det att man väljer mål som går att mäta i intäkter och lönsamhet. Med hjälp av tydliga mål har man en bra grund till att kunna bestämma vilka typ av sökord som man ska satsa på. (Bråth & Wahlgren, 2021, s. 24)

3.2.2 Val av sökord

För att kunna uppnå så bra resultat som möjligt krävs det att man lär känna sin publik, det vill säga ta reda på vad det är som publiken söker efter, vilka ord de använder sig av i sina sökningar samt vad för typ av innehåll som attraherar dem. Denna information används sedan som grund för att kunna välja ut bra sökord. (Muller, u.d.)

Ett sökord står för de ord och fraser som skrivs in i sökrutorna på sökmotorerna. I valet av sökord är det viktigt att överväga vilka sökord som kommer att ge bra resultat utan att en för stor insats krävs. (Bråth & Wahlgren, 2021, ss. 25-27)

I processen att välja ut sökord är det bra att tänka på att sökorden kortfattat ska beskriva sin verksamhet och det som erbjuds. Sökorden ska sticka ut från konkurrenternas men samtidigt vara sökord som folk faktiskt söker på. Man kan ta reda på vilka sökord som har höga

sökvolymer genom att kontrollera statistiken av sökord på sökmotorerna. (Bråth & Wahlgren, 2021, ss. 25-27)

För att ta reda på vilka sökord som kommer att uppfylla ens mål kan man kontrollera konverteringsgraden för de olika sökorden. Konvertering innebär att företagets besökare utför det som företaget vill att de ska göra för att deras mål ska uppnås. Det kan till exempel innebära att besökaren köper ens produkt eller tjänst eller blir medlem på webbplatsen. För att ta reda på konverteringsgraden måste man jämföra hur många det är som besöker webbplatsen med antalet besökare som konverterar. Med denna information kan man sedan avgöra vilka sökord som används av besökare som ger företaget vinst. (Bråth & Wahlgren, 2021, ss. 25-27)

De sökord som anses vara mest gynnsamma är de som ger mest trafik till webbplatsen och de som konverterar bäst. Det är sällan som dessa resultat sammanfaller samtidigt. Detta innebär att man behöver överväga vilket resultat som man vill uppnå med sökorden, om det är trafik eller konvertering som man strävar efter. (Bråth & Wahlgren, 2021, ss. 25-27)

Ett bra sökordsresultat grundar sig främst i att sökordet tydligt beskriver produkten eller tjänsten som erbjuds samt innehåller köprelaterande ord. Om webbplatsen innehåller olika landningssidor och kategorier rekommenderas det att man skapar skilda sökord för varje enskild sida som endast beskriver den sidan som sökordet är kopplat till. (Bråth & Wahlgren, 2021, ss. 25-27)

För att kontrollera ifall sökorden attraherar trafik kan man även granska hur hög eller låg ROI, return on investment, man har. Ifall man har en låg ROI innebär det att få individer söker på ämnet och sökorden. Detta innebär att man måste korrigera sitt val av sökord för att kunna få ett bättre resultat. (Sandström, 2023)

3.2.3 Konkurrenter

För att sticka ut från konkurrenterna är det viktigt att man använder sig av sökord som inte är konkurrensutsatta. För att ta reda på vilka sökord som konkurrenterna använder sig av kan man använda sig av olika verktyg som granskar konkurrenternas inlänkar, som till exempel Majestic SEO eller Ahrefs. På detta vis får man tillgång till antalet länkar som konkurrenterna besitter. Med denna information kan man även bedöma kvalitén och

relevansen på dessa länkar. Ett större antal inlänkar innebär oftast hårdare konkurrens. Den faktorn som har störst inverkan på ett företags konkurrensövertag är hur många övriga webbplatser som länkar till webbplatsen. (Bråth & Wahlgren, 2021, ss. 29-30)

Man kan även granska konkurrenterna genom att undersöka vilka resultat som kommer upp beroende på vilka sökord som används. Man kan även kontrollera hur hög UR eller URL Rating som konkurrenterna har jämfört med sin egen webbplats. Beroende på resultatet så kan man sedan höja sin UR genom att öka antalet interna och externa länkar man har på webbplatsen. (Sandström, 2023)

3.3 Fördelarna med SEO

Det finns en hel del fördelar med att använda sig av sökmotoroptimering som gör det till ett väldigt användbart och effektivt marknadsföringsverktyg. Sökmotoroptimering är först och främst ett billigt och långsiktigt alternativ ifall det utförs på rätt sätt. Genom att säkerställa att man använder sig av bra sökord som är relevanta och inte för konkurrensutsatta har man större chans att konkurrera i sökresultaten och därmed på ett billigare sätt nå potentiella kunder. Med bra tekniker inom sökmotoroptimering har man även möjlighet att under flera år nå bra resultat utan att behöva betala löpande avgifter. (Bråth & Wahlgren, 2021, s. 8)

Att hamna högt uppe i sökresultaten är en avgörande faktor för att lyckas sticka ut från konkurrenterna och kunna nå ut till potentiella kunder. Att lyckas attrahera de kunder som specifikt söker efter det som man säljer är en stor fördel för att få fler besökare till sin webbplats vars avsikt är att faktiskt utföra ett köp. (Bråth & Wahlgren, 2021, s. 8)

En ytterligare fördel med sökmotoroptimering är möjligheten att kunna mäta resultatet av användningen av SEO. På detta vis får man information om vad som fungerar bra och vad som behöver korrigeras. (Bråth & Wahlgren, 2021, s. 8)

4 Teknisk sökmotoroptimering

Teknisk sökmotoroptimering betyder att man arbetar med webbplatsens tekniska infrastruktur för att öka synligheten i sökresultaten. Detta innebär att man fokuserar på de faktorer som är mer dolda på webbplatsen men som också har stor vikt i att webbplatsen är användarvänlig och når höga resultat i sökresultaten. För att genomföra detta behöver man

lägga fokus på faktorer som crawling, indexering, struktur, navigering, mobilanpassning, laddningstid, och säkerhet. (Algell, u.d.)

4.1 Hur sökmotorer fungerar

Sökmotorer fungerar på så sätt att de består av en crawler, även kallad spindel, vars uppgift är att navigera sig runt på internet och samla in information. Crawlern tar sig från sida till sida genom att bland annat följa länkar. De sidor som anses vara användbara blir sedan insatta i sökmotorns index. Indexen innehåller helt enkelt all information som sedan kan sökas fram på sökmotorerna. (Bråth & Wahlgren, 2021, s. 10)

Förutom att söka fram informationen så hör det även till sökmotorernas funktion att kunna presentera denna information så att personer har möjlighet att söka upp det som har upptäckts. Detta görs genom att sortera innehållet så att det är anpassat till sökmotorns algoritm. Målet med detta är att varje individ som använder sig av sökmotorn ska, utifrån deras sökningar, få upp så relevanta sökresultat som möjligt. (Bråth & Wahlgren, 2021, s. 10)

Första steget inom sökmotoroptimering är att välja vilken sökmotor som man vill använda sig av. Den vanligaste sökmotorn i dagens läge är Google, men Bing kan också vara ett alternativ. Sitt val av sökmotor bör huvudsakligen bero på vilken av sökmotorerna som dominerar på just den marknaden och i det landet som man vill expandera sin verksamhet på. (Bråth & Wahlgren, 2021, s. 10)

Det rekommenderas inte att satsa på mer än en sökmotor i taget, då det kan resultera i att man inte lyckas leverera på någon utav de. Om man till exempel bestämmer sig för att använda Google som sökmotor är det dock möjligt att i framtiden utvidga sin sökmotoroptimering till Bing efter att sin verksamhet vuxit och man lyckats uppnå sina mål på Google. På detta vis kan man med tiden förbättra sin position på båda sökmotorerna ifall efterfrågan finns. (Bråth & Wahlgren, 2021, s. 10)

4.2 Crawling

Som tidigare nämnts är det via crawling som man får innehåll från sidor som finns på sökmotorerna. Det finns olika verktyg som man kan använda för att påverka vilka sidor som

crawlern fokuserar på. Detta är nödvändigt för att crawlern inte ska sätta fokus på sidor som inte är användbara, som till exempel inloggningskrävande sidor, lösenordsbaserade sidor eller sidor med IP-vitlistning. (Stox & Hardwick, 2024)

Ett verktyg som kan användas i detta fall är Robots.txt, som är en textfil som placeras i rotkatalogen i webbplatsen. Syftet med detta är att bestämma de sidor som ska crawlas och indexeras. (Algell, u.d.)

Ett annat verktyg som kan användas för crawling är Sitemap.xml. I detta fall är det information gällande struktur, innehåll och länkar som är i fokus. Detta används för att hjälpa sökmotorn att förstå strukturen på webbplatsen och göra indexeringen tydligare. För att verktyget ska kunna kartlägga webbplatsen skapas det i XML-format och sedan tilläggs det i rotkatalogen i webbplatsen. (Algell, u.d.)

För att ha koll på hur sin webbplats blir crawlad kan man använda Googles crawling statistik. Det som påverkar ifall ens webbplats blir crawlad mycket eller inte beror på hur tilltalande webbplatsen är. De webbplatser och sidor som anses vara populära, bra länkade och ofta uppdaterade har en tendens att bli mer crawlad än webbplatser och sidor som inte är det. (Stox & Hardwick, 2024)

4.3 Indexering

När sidor blir crawlade blir innehållen tillagda i sökmotorns index. Indexet är till för att lagra allt innehåll som hittats av sökmotorn som anses vara användbart. För att en sida ska vara sökbar måste den finnas i sökmotorns index. (Algell, u.d.)

Det ingår även i indexeringen att förhindra att duplicerat innehåll samlas i indexet. Detta görs genom att använda sig av en html-tagg kallad för canonical, eller kanonisk URL. Genom att tillägga taggen i sin HTML-kod så kan sökmotorn tolka vilken URL som är den ursprungliga sidan vilket även ökar chansen att sin sida blir crawlad av sökmotorn först. Detta skyddar även ens innehåll ifall det skulle bli kopierat då sökmotorn kommer att veta vilken sida som är den ursprungliga versionen. (Algell, u.d.)

Detta innebär också att man på sin egen webbplats ska undvika att ha duplicerat innehåll. Detta kan man även kontrollera och förebygga med hjälp av canonicals. (Algell, u.d.)

4.4 Struktur och navigering

För att säkerställa att både indexeringen och användarupplevelsen är välfungerande måste man lägga stort fokus på strukturen och navigeringen på webbplatsen. En bra struktur på webbplatsen är uppbyggd men en tydlig hierarki i form av en lagom mängd kategorier och underkategorier. Att ha sammanhängande sidor som inte är vilseledande underlättar sökmotorernas tolkning av webbplatsen och dess olika sidor, vilket gynnar indexeringen. (Algell, u.d.)

En bra navigering innebär att det är lätt att använda sig av webbplatsen och hitta det som man söker efter. Navigeringen ska även uppfylla de förväntningar som användaren har utifrån kategorierna och innehållet. (Algell, u.d.)

För att öka chansen att ens sidor syns högre upp i sökresultaten kan man även använda sig av interna länkar som används mellan de olika sidorna. Detta leder till att navigeringen mellan webbplatsens sidor fungerar smidigare. (Stox & Hardwick, 2024)

4.5 Mobilanpassning

För att användarupplevelsen ska vara bra behöver webbplatsen vara anpassad för enheter med olika skärmstorlekar. Detta handlar om att man ska kunna gå in på webbplatsen från både datorer och mobiler utan att användarupplevelsen ska påverkas eller försämrats. (Algell, u.d.)

För att göra webbplatsen mobilvänlig måste man se till att layouten och designen på webbplatsen är anpassad för olika enheter. (Algell, u.d.) Man kan även kontrollera hur mobilvänlig sin webbplats är genom att granska statistiken i Google Search Console. (Stox & Hardwick, 2024)

4.6 Laddningstid

Hur länge som det tar för sin webbplats att ladda har en väldigt stor betydelse för hur bra det kommer gå för webbplatsen. Att webbplatsen laddar snabbt är ett självklart kriterium för att sin webbplats ska rankas högt i sökresultaten och för att användare ska vara nöjda med deras besök. Eftersom tålamodet är kort när det kommer till sidor som laddar långsamt innebär det att man kommer förlora många potentiella kunder ifall webbplatsen inte

uppfyller kraven. I och med att besökare oftast lämnar sidor som laddar långsamt betyder det även att konverteringsgraden kommer att påverkas negativt. (Algell, u.d.)

Man kan ta reda på vad sin webbplats har för laddningstid genom att använda sig av olika mätvärden. För att analysera sin webbplats användarupplevelse och prestanda kan man till exempel använda sig av PageSpeed Insights. För att specifikt mäta hastigheten på webbplatsen kan man använda sig av LCP, som står för Largest Contentful Paint. (Algell, u.d.)

Man kan påverka laddningstiden genom att se till att koder som HTML, CSS och JavaScript är välstrukturerade och att man inte använder sig av onödiga resurser. Det rekommenderas att använda sig av bilder som är under 100 kb för att undvika att bilderna leder till en långsam laddningstid. (Algell, u.d.)

Ett ytterligare tips är att använda sig av cache, som ger möjligheten att lagra sin data från besökarna så att man inte behöver äventyra laddningstiden på att vid varje nytt besök behöva ladda ner informationen på nytt. För att säkerställa en snabb laddningstid behöver man även använda sig av en server som är snabb och pålitlig. (Algell, u.d.)

4.7 Säkerhetscertifikat

Det är viktigt att säkerställa att webbplatsen är säker ifrån oönskad åtkomst. Detta är för att försäkra att företagets och besökarnas information är i säkerhet och att webbplatsen är pålitlig att använda. (Algell, u.d.)

Detta kan göras genom att skaffa ett säkerhetscertifikat, som SSL-certifikat. Med ett SSL-certifikat blir webbplatsen verifierad som en säker webbplats. Detta är speciellt viktigt ifall känslig information, som till exempel betalningsinformation, inloggnings- och lösenord, hanteras på webbplatsen. (Algell, u.d.)

5 On-page SEO

On-page SEO är de metoder som görs på ens egna webbplats för att öka sin synlighet i sökresultaten och garantera att sökmotorn hittar webbplatsens sidor och förstår sig på innehållet. Detta utförs genom att lägga till bra sökord i de olika sidornas titlar, rubriker och innehåll samt utveckla strukturen på webbplatsen. (Bråth & Wahlgren, 2021, s. 38)

5.1 Webbplatsens Innehåll

Inom on-page SEO är innehållet den viktigaste faktorn för att kunna uppnå ett gynnande resultat. Innehållet ska vara anpassat för målgruppen och innehålla informativ och väl undersökt information. (Karasti, 2024b)

Det är textinnehållet på webbplatsens olika sidor som algoritmen på sökmotorn läser igenom som grund för webbplatsens utvärdering. För att sökmotorn ska förstå innehållet och vad sidan handlar om behöver det finnas text för algoritmen att analysera. (SearchIntent, u.d.a)

För att sökmotorn ska utvärdera webbplatsen och dess innehåll som pålitligt och kvalitativt bör innehållet följa Googles riktlinjer för E-E-A-T, som står för Experience, Expertise, Authoritativeness och Trustworthiness. Detta innebär att man vill åstadkomma ett innehåll som ger en bra upplevelse i form av expertis, pålitlighet och trovärdighet. (Karasti, 2024b)

För att sökmotorn ska kunna tolka textinnehållet och dess budskap är det viktigt att i texten lägga in de sökord som man i analysfasen valt att använda sig av för att sticka ut i sökresultaten. Innehållet ska följaktligen överensstämja med de utvalda sökorden. (Karasti, 2024b)

5.2 Sökord för webbplatsen

De sökord som i analysfasen valdes ut för att optimera webbplatsens sidor ska även placeras ut i innehållet på webbplatsen. Orsaken till detta är att sökmotorn med hjälp av sökorden ska kunna tolka vad webbplatsens ämne och budskap är. (SearchIntent, u.d.a)

Detta görs även för att säkerställa att webbplatsens ämne nämns på flera ställen i textinnehållet för att öka sökordets relevans, vilket även är en avgörande faktor för att webbplatsen ska kunna rankas högt i sökresultaten på sökmotorn. Om ämnets sökord endast nämns en gång i texten kommer sökmotorns algoritm tolka innehållet som icke relevant för sökningen och kommer inte visas i sökresultatet. (SearchIntent, u.d.a)

De utvalda sökorden ska inkluderas på relevanta platser på webbplatsens alla sidor för att sökmotorns tolkning av innehållet ska underlättas. Målsökordet ska placeras ut i sidornas nyckelelement. Nyckelelementen är de innehåll som beskriver vad sidan handlar om, till

exempel sidtiteln, huvud- och underrubrikerna, paragraferna och URLen. (Law, Makosiewicz, & Hardwick, 2024)

Syftet med detta är att skapa ett sammanhängande innehåll mellan titlarna, rubrikerna och paragraferna där målsökordet knyter ihop huvudbudskapet för sidorna och ser till att läsoplevelsen är tydlig, läsbar, lätt att navigera och informationsrik. (SearchIntent, u.d.a)

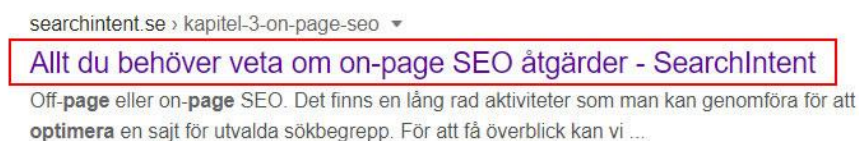
När ytterligare sökord placeras ut på sidorna är det viktigt att hålla sig till en rimlig mängd sökord som naturligt placeras ut i innehållet. Detta är för att undvika att sökordens prestation gör mer skada än nytta. (Law, Makosiewicz, & Hardwick, 2024)

5.3 Metadata

Metadata är information som inte syns på sin egen webbplats utan som syns på övriga platser, som till exempel i sökresultaten. Metadata är information som finns om sidan medan till exempel innehåll och sökord handlar om det som finns på sidan. Metadata är uppdelat i två områden: sidtitel och metabeskrivning. (SearchIntent, u.d.a)

5.3.1 Sidtitel

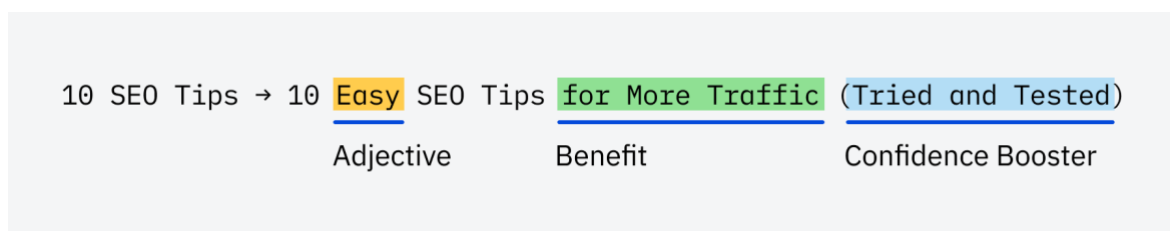
Sidtiteln är en kort beskrivande rad med text om sidan som sidtiteln är länkad till. Det är generellt sidtiteln som visas i sökresultaten när liknande ord söks på. (Bråth & Wahlgren, 2021, s. 40)



Figur 1 Exempel på en sidtitel (SearchIntent, u.d.a)

Huruvida bra sidtiteln är har en stor betydelse för hur högt upp sidan placeras sig i sökresultaten och hur många som klickar in sig på sidan. Av den orsaken är det extra viktigt att man lägger ordentligt med tid på att skapa den bästa sidtiteln. Ju relevantare sidtiteln är desto mer trafik kommer den att ge till webbsidan. För att se till att rätt målgrupp nås är det viktigt att webbplatsens ämne, till exempel vad som säljs, framkommer i titeln och att sökordet är inlagd i sidtiteln. (Bråth & Wahlgren, 2021, s. 40)

När man skapar sin sidtitel är det gynnsamt att den hålls kort och innehåller mindre än 70 tecken. Sidtiteln ska framhäva att man har det som den sökande är ute efter utan att ge missvisande information som inte stämmer. Sökordet ska vara inkluderat och sidtiteln ska sticka ut från konkurrenterna. Man kan även skapa sidtiteln utifrån ABC formeln. Då innebär det att man delar upp sidtiteln så att den innehåller ett adjektiv, en fördel och en förtroendehöjare. (Law, Makosiewicz, & Hardwick, 2024)



Figur 2 Exempel på ABC formeln för en sidtitel (Law, Makosiewicz, & Hardwick, 2024)

5.3.2 Metabeskrivning

Metabeskrivningen visas vanligtvis under sidtiteln i sökresultaten och är till för att kort beskriva sidans innehåll. Metabeskrivningen påverkar inte hur sidan rankas i sökresultatet utan den är där för att bli läst av den sökande och öka antalet som klickar in sig på sidan. En bra metabeskrivning är generellt 2–3 meningar lång och innehåller sidans sökord samt beskriver själva sidan och inte hela webbplatsen. (Bråth & Wahlgren, 2021, s. 42)

Metabeskrivningen ska ge ytterligare information om sidans viktigaste faktorer som inte inkluderades i sidtiteln. Satsa även på att i metabeskrivningen lyckas direkt nå fram till den sökande och framhäva just det som den sökande är ute efter. (Law, Makosiewicz, & Hardwick, 2024)

searchintent.se › kapitel-3-on-page-seo ▾

Allt du behöver veta om on-page SEO åtgärder - SearchIntent

Off-page eller on-page SEO. Det finns en lång rad aktiviteter som man kan genomföra för att optimera en sajt för utvalda sökbegrepp. För att få överblick kan vi ...

Figur 3 Exempel på en metabeskrivning (SearchIntent, u.d.)

Genom att inkludera sökorden i metabeskrivningen klargör man för sökmotorn att innehållet är trovärdigt och relevant för de sökningar som använder sig av dessa sökord. Detta ökar alltså chansen att synas i sökresultaten. (SearchIntent, u.d.a)

5.4 Rubrik

Rubrikerna på webbsidan är en mycket viktig faktor när det kommer till sökmotoroptimering och att attrahera trafik till sidan. När man skapar sina rubriker är det viktigt att huvudrubriken skiljer sig från sidtiteln och att alla övriga rubriker på sidan är olika. (Bråth & Wahlgren, 2021, ss. 44-45)

För att sökmotorn ska förstå vad som är rubriker på sidan lägger man till en tag för varje rubrik som berättar vilken rubriknivå det är frågan om. Taggarna för de olika rubriknivåerna är utsatta från H1-H6, varav H1 används för huvudrubriken, H2 används för underrubriker och resterande taggar används för övriga eventuella underrubriker. De taggar som läggs till kommer sedan att vara synliga i HTML-koden för sidan. Huvudrubriken skulle till exempel se ut så här i HTML-koden: <H1>Rubriken</H1>. (Bråth & Wahlgren, 2021, ss. 44-45)

För att sökmotorn ska tolka ens rubriker som relevanta är det viktigt att i rubriken inkludera sökordet som används för själva sidan och inte för hela webbplatsen. Detta är för att säkerställa att sidan ska komma upp i sökresultaten när sökordet söks på. (Bråth & Wahlgren, 2021, ss. 44-45)

Det är vanligtvis huvudrubriken som är det första som besökaren lägger märke till på sidan. Detta innebär att det är extra viktigt att se till att ens huvudrubrik är unik och lockande. Syftet med huvudrubriken är att fånga uppmärksamhet, därför är det lönsamt ifall den innehåller en uppmaning. (Bråth & Wahlgren, 2021, ss. 44-45)

5.5 Bilder

Sökmotorns tolkning av en sidas ämne är baserat på textinnehållet och sökorden som presenterar ämnet. Detta fungerar inte lika enkelt när det kommer till bilder eftersom sökmotorn inte kan tolka bildens innehåll endast från bilden då det inte finns någon text att tolka. (Bråth & Wahlgren, 2021, s. 48)

För att sökmotorn ska kunna förstå vad som syns på bilden måste man infoga skild information om bilden i textform. Detta görs genom att lägga till bra filnamn, bildtexter, ALT- och titeltaggar som beskriver innehållet på bilden. Detta kommer även att påverka synligheten i sökresultaten för både ens bilder och webbplatsen. (Bråth & Wahlgren, 2021, s. 48)

Både filnamnet och ALT-texten ska kortfattat beskriva det som syns på bilden samt innehålla relevanta sökord. Bildens filstorlek har också en stor betydelse för att bildens laddningstid inte ska påverkas negativt. Målet är att dra ner på bildens filstorlek utan att bildens kvalitet påverkas negativt. (Karasti, 2024b)

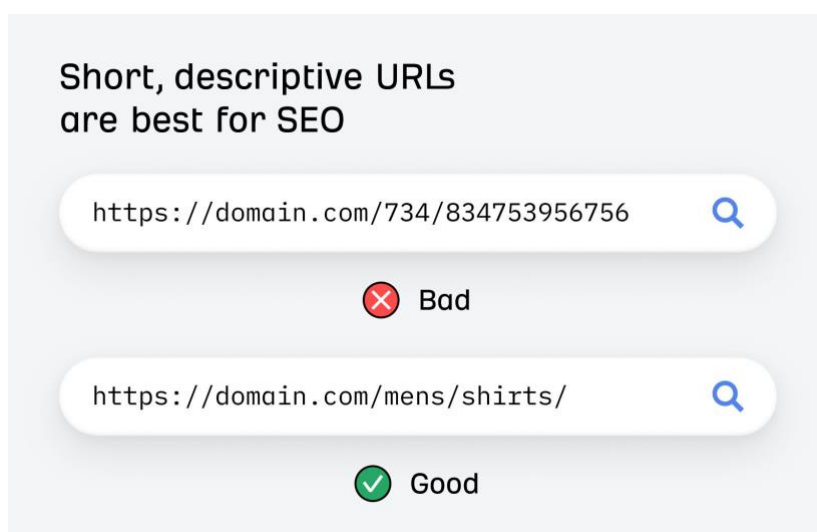
När man skapar textinnehåll för bilderna är det viktigt att informationen stämmer överens med vad som faktiskt syns på bilden. Detta är både för att sökmotorn ska kunna tolka innehållet korrekt och för att innehållet inte ska anses vara missvisande ifall det skulle bli granskat. (Bråth & Wahlgren, 2021, s. 48)

Det är även betydligt mer lönsamt om ens bilder visas i sökningar som faktiskt stämmer överens med bildens innehåll än att den dyker upp i andra sökningar som inte kommer att nå målgruppen. (Bråth & Wahlgren, 2021, s. 48)

5.6 Webbadress och URL

Webbadress, även kallat URL, är länken som leder till webbplatsen. Genom att skriva in webbadressen i sökrutan kommer man direkt in på rätt webbplats. (Karasti, 2024b)

När det kommer till sökmotoroptimering så är webbadressens struktur en betydande faktor för att både sökmotorn och besökaren ska förstå sidans innehåll. Om webbadressen ser opålitlig ut finns det risk för att användare inte kommer att vilja besöka sidan. För att undvika detta bör man skapa en lättförståelig URL som tydligt och kortfattat beskriver vad som kommer hittas på sidan. (Karasti, 2024b)



Figur 4 Jämförelse av en bra och dålig URL (Law, Makosiewicz, & Hardwick, 2024)

En simpel och lättförståelig URL är kort men beskrivande och innehåller sökorden som används i sidtiteln eller på sidan. Man bör undvika för krångliga och otydliga URL:s och att använda sig av datum och funktionsord. (Law, Makosiewicz, & Hardwick, 2024)

5.7 Interna länkar

Interna länkar är till för att göra det lättare för både besökare och sökmotorn att navigera sig fram mellan webbplatsens alla sidor. Med hjälp av interna länkar hittar man lättare det man söker efter och det finns mindre risk att man missar nödvändig information. Sökmotorn får även en tydligare bild av hur de olika sidorna hör ihop med varandra och vad varje sida innehåller för information. (Law, Makosiewicz, & Hardwick, 2024)

Med en väluppbyggd länkstruktur har man möjlighet att påverka vilka sidor som visas i sökresultaten. Man bestämmer själv vilka sidor som ska få flest länkar till sig och på så sätt dra in mest aktivitet och relevans. (SearchIntent, u.d.a)

Varje länk ska innehålla en relevant ankartext. Detta är viktigt eftersom det är texten som man ser och väljer att klicka på för att använda länken. Detta betyder att om ankartexterna är för ensidiga kommer det att påverka webbplatsens sidor negativt. Exempel på ensidiga ankartexter är generiska fraser som bland annat "Klicka här". Detta undviker man genom att använda sig av ord som mer specifikt beskriver innehållet som länkas. (Bråth & Wahlgren, 2021, s. 79)

När man arbetar med interna länkar är det bra att ha koll på vilka sidor som är populärast och som därför gynnar en mest att länka till. På detta vis ökar man ytterligare trafiken som kommer till sidan samt klagör för sökmotorn vilka sidor som väger mest vilket kan öka synligheten för sidan. För att öka trafiken på de sidor som inte är lika populära rekommenderas det att man via de populära sidorna hänvisar till dessa sidor med hjälp av relevanta ankartexter. (Karasti, 2024b)

5.8 Utgående länkar

Utgående länkar innebär att man på sin egen webbsidan länkar till utomstående webbplatser. Syftet är att man ska länka till källor som är relevanta för webbplatsen som till exempel kunden kan få nytta av. (Bråth & Wahlgren, 2021, s. 58)

Man ska hålla sig till ett rimligt antal länkar samt säkerställa att innehållet som länkas till är förnuftigt och pålitligt. Man bör undvika överdrivet länkande och att länka till konkurrenter och webbplatser som har ett dåligt rykte eftersom det kommer leda till mer skada än nytta för ens webbplats. (Bråth & Wahlgren, 2021, s. 58)

5.9 Strukturerad data

Om man vill att sitt innehåll ska visas i sökresultaten på ett mer tilltalande sätt kan man använda sig av strukturerad data. Detta innebär att man lägger extra fokus på att förklara för sökmotorn exakt vad som finns på sidan och hur innehållet ska tolkas. (Bråth & Wahlgren, 2021, ss. 66-67)

Detta gör man eftersom sökmotorn själv har svårt att avgöra vad för typ av innehåll det är frågan om. Även fast sökmotorn kan tolka vad ämnet på sidan handlar om så kan det vara komplicerat för den att förstå om det är frågan om ett legalt dokument eller ett recept osv. (Bråth & Wahlgren, 2021, ss. 66-67)

Det som man vill uppnå med detta är att få informationen från ens sida att direkt visas upp i sökresultatet. Typer av strukturerad data kan till exempel vara att man direkt i sökresultatet besvarar frågor som ofta ställs eller att den visar recensioner om webbplatsen när den söks på. Om man till exempel har en fysisk butik så kan man även med hjälp av strukturerad data se till att adressen direkt visas i sökresultatet. (Bråth & Wahlgren, 2021, ss. 66-67)

6 Off-page SEO

Medan on-page SEO är allt som görs på ens egen webbplats för att öka synligheten i sökresultaten så är off-page SEO allt som görs utanför webbplatsen för att stärka samma resultat. Det är oftast frågan om utomstående webbplatser som nämner en eller länkar till ens webbplats. (Ellis, 2023)

Syftet med detta är att kunna påverka hur besökare upplever ens innehåll genom att öka webbplatsens pålitlighet, expertis, relevans och popularitet. Detta är även en avgörande faktor för att webbplatsen ska kunna konkurrera emot liknande webbplatser och innehåll. (Ellis, 2023)

Sitt innehålls relevans blir även rankat av sökmotorn baserat på hur mycket nämningar och länkar som man fått till webbplatsen från relevanta och auktoritativa källor. Huruvida bra sin off-page SEO är har stor vikt i hur ens webbplats och sidor placeras i sökresultaten. Ju fler pålitliga källor som nämner eller länkar till ens innehåll ju högre chans har webbplatsen och sidorna att bli högt rankade i sökresultaten. (Ellis, 2023)

6.1 Länkstrategi

För att lyckas skaffa länkar till sin webbplats från utomstående källor rekommenderas det starkt att man lägger upp en tydlig länkstrategi. De metoder som man väljer att använda sig av i sin länkstrategi kommer att ha stor inverkan på resultatet och hur sökmotorn kommer att placera webbplatsen i sökresultaten. (Bråth & Wahlgren, 2021, ss. 75-76)

För att webbplatsen ska rankas högt upp i sökresultaten krävs det att den får många bra länkar till sig. Förutom att antalet länkar är viktigt så är det specifikt varifrån länkarna kommer och vad de har för ankartext som har betydelse. (Bråth & Wahlgren, 2021, ss. 75-76)

Webbplatser som är pålitliga och populära har en starkare länkstyrka i sina länkar än webbplatser som inte uppfyller detta. Detta innebär att en länk som kommer från en starkare webbplats kommer ha en större inverkan för ens egen webbplats. Samma princip gäller för ankartexten, en bra formulerad och beskrivande ankartext kommer att bli högre rankad av sökmotorn än en ensidig ankartext. (Bråth & Wahlgren, 2021, ss. 75-76)

Andra faktorer som påverkar länkarnas kvalitet är bland annat om kontexten bakom länken är relevant för sin webbplats eller inte eller ifall den länkande webbplatsen länkar till en stor mängd övriga webbplatser. Om detta är fallet innebär det att länkens värde kommer att vara mindre värd för ens egen webbplats. (SearchIntent, u.d.b)

Det rekommenderas även att ha en länkprofil som innehåller ett mönster av länkar från olika typer av webbplatser. Detta innebär att både relevanta och mindre relevanta webbplatser länkar till ens webbplats. Orsaken till detta är för att kunna uppnå en så naturlig länkprofil som möjligt. Länkar från webbplatser som inte alls är relevanta för sin webbplats ska dock undvikas. (Bråth & Wahlgren, 2021, ss. 75-76)

6.2 Skaffa länkar

För att skaffa rätt länkar måste man bestämma vilka länkstrategier som kommer att uppfylla ens behov och mål. Det rekommenderas att man använder sig av flera olika strategier för att få ett mer varierande resultat. Detta är för att undvika att ens framsteg ska äventyras på grund av ett felaktigt beslut av strategi. Om man däremot använder sig av flera strategier finns det en betydligt större chans att man hittar rätt strategier för just sin webbplats och där de övriga strategierna inte kommer att kunna försäkra hela resultatet. (Bråth & Wahlgren, 2021, ss. 82-90)

Det finns många olika vägar som man kan gå för att skaffa länkar. Ett sätt är att skaffa länkar från befintliga relationer, som till exempel från ens partners eller leverantörer. Detta är en av de smidigaste strategierna eftersom man redan har en positiv bild av varandra och delar samma intresse. (Bråth & Wahlgren, 2021, ss. 82-90)

En annan vanlig länkstrategi är att byta länkar med en annan webbplats. Detta betyder att båda webbplatserna länkar till varandra och båda gynnas av resultatet. För att undvika att konflikter uppstår bör utförandet av överenskommelsen vara tydlig och accepterad av båda parter. (Bråth & Wahlgren, 2021, ss. 82-90)

Man kan även betala för att utomstående webbplatser ska länka till sin webbplats. Både att betala för länkar och att byta länkar är dock något som Google kontinuerligt försöker minska värdet på för att dra ner på användandet av dessa strategier. Trots detta så är dessa strategier fortfarande väldigt framgångsrika inom SEO men man bör som sagt ha Googles policy i åtanke och utvärdera om det långsiktigt är värt att investera i dessa länkar. (Bråth & Wahlgren, 2021, ss. 82-90)

En annan länkstrategi är content marketing, även kallad innehållsmarknadsföring. Detta innebär att man skapar innehåll av så god kvalitet att den anses förtjäna att få länkar till sig. Man kontaktar då övriga webbplatser med hopp om att de ska vilja länka till sitt innehåll. (Bråth & Wahlgren, 2021, ss. 82-90)

För att skaffa länkar kan man även skapa satellitsajter som kretsar runt omkring sin huvudwebbplats och ha dem att utföra länkandet. Detta är dock en strategi som tar väldigt lång tid att utföra då man måste lägga ordentligt med tid på dessa satellitsajter för att de ska

vara tillräckligt relevanta och kraftiga och värda att investera i. (Bråth & Wahlgren, 2021, ss. 82-90)

En annan länkstrategi är att kontakta en utomstående webbplats och be om att få publicera en gästpost på deras webbplats. I denna post kan man sedan länka till sin webbplats. (Bråth & Wahlgren, 2021, ss. 82-90)

En annan strategi för att få länkar är genom att skicka ut PR till olika kreatörer i hopp om att de ska nämna varumärket och länka till webbplatsen. Detta är dock en hyfsat kostsam strategi som heller inte garanterar några länkar. (Bråth & Wahlgren, 2021, ss. 82-90)

En annan liknande strategi är att använda sig av produktplaceringar. Detta innebär att de företag som säljer produkter skickar ett antal produkter till intresserade kreatörer som sedan använder sin egen plattform för att rekommendera dessa produkter. Nackdelen med detta från ett SEO-perspektiv är att annonsmärkta länkar kan nervärderas eller räknas bort av Google. (Bråth & Wahlgren, 2021, ss. 82-90)

Slutligen så kan man även ha som strategi att återvinna länkar. Detta betyder att man återanvänder länkar som finns i webbplatsens länkar som för tillfället inte utnyttjas. (Bråth & Wahlgren, 2021, ss. 82-90)

7 SEO-strategier

För att lyckas uppnå en så framgångsrik och lönsam sökmotoroptimering som möjligt finns det vissa strategier inom SEO som kan användas för att ha bättre kontroll över sina framsteg. För att kunna utveckla sin sökmotoroptimering måste man först ha koll på den nuvarande situationen, det vill säga hur mycket trafik webbplatsen för tillfället har, hur högt upp ens sökord rankas och hur många som länkar till webbplatsen. Med denna statistik kan man sedan utvärdera vad som fungerar bra och vad som behöver förbättras. (Silva, 2024)

Nästa steg är att veta vem konkurrenterna är och ta reda på vad de har för strategier inom SEO. Analyserandet av konkurrenternas svagheter, styrkor och SEO prioritering kan användas som utgångspunkt för att förstå vilka strategier som funkar bäst och som kan förbättra sin egen webbplats. För att kunna ha kontroll över sin sökmotoroptimering och upprätthålla goda resultat behöver man ha tydliga mål vars framsteg är mätbara och därav går att utvärderas. (Silva, 2024)

Det är även strategiskt att kontinuerligt analysera sitt innehåll för att koll på vilket innehåll som presterar bra och vilket innehåll som behöver förbättras. På detta vis har man alltid koll vad som behöver uppdateras för att man ska kunna stärka sin SEO. (Silva, 2024)

8 Hinder inom sökmotoroptimering

8.1 Risker

Inom sökmotoroptimering finns det en hel del risker som man kan stöta på ifall man inte noggrant arbetar för att förebygga dem. De risker som vanligast uppstår och som har allvarligast påverkan för en är först och främst att lansera en helt ny sajt. Orsaken till detta är den höga risken för uppstående problem vid uppbyggandet av webbplatsens struktur. Det innebär att ens kunskap inom sökmotoroptimering har en stor vikt för att sajten framgångsrikt ska kunna lanseras. (Bråth, 2021)

Det finns även allvarliga risker när det gäller indexering av sökresultat. Eftersom det idag skapas massvis med sidor så är Google extra snabba med att granska sidor för att utvärdera om de är relevanta att läggas till i indexet eller om de anses vara webbspam. På grund av detta är det speciellt viktigt att försäkra sig om att ens sida uppfyller kraven för en relevant sida. (Bråth, 2021)

Att skapa inlänkar mellan sina sidor på ens webbplats har även hög risk för att problem ska uppstå. Detta beror på inlänkarnas viktiga syfte på webbplatsen och om de inte görs rätt påverkar det allvarligt webbplatsens struktur. Övriga risker kan även uppstå i samband med bland annat länkkataloger, 404 sidor på webbplatsen, duplicerat innehåll och webbplatser med allt för många sidor. (Bråth, 2021)

8.2 Nackdelar

Nackdelar med sökmotoroptimering är att det är en långvarig och tidskrävande process. SEO är alltså inte en lönsam investering för företag som kräver snabba resultat. (Karasti, 2024a)

Algoritmerna på Google ändras hela tiden vilket innebär att man konstant måste följa med i uppdateringarna och anpassa sitt innehåll för att kunna behålla ens position i sökresultaten.

(Mirarchi, 2023) Detta betyder att SEO användningen kan vara mycket oförutsägbar samt inte garantera att de önskade resultaten uppnås. (Karasti, 2024a)

En annan nackdel är att det är svårt att sticka ut med sökord som har hög konkurrens. Detta är varför det uppmanas att använda sig av mindre konkurrenskraftiga sökord. (Mirarchi, 2023)

Sökmotoroptimering kan även bli kostsamt i längden på grund av all den tid och resurser som läggs ner på arbetet. Det kan även bli kostsamt ifall man väljer att investera i avgiftsbelagda SEO-verktyg för att snabbare kunna uppnå en högre ranking i sökresultaten. (Mirarchi, 2023)

Att arbeta med SEO kräver även en hel del kunskap för att man ska kunna uppnå bra resultat. Att till exempel kunna komma på bra sökord, skriva bra innehåll och se till att ha en bra optimerad sida kan vara besvärligt för många. (Sitea Webbyrå, u.d.)

9 Tidigare forskning

9.1 Statistik

Tidigare forskning som gjorts på antalet B2C-företag i världen som använder sig av sökmotoroptimering var enligt Lee (Lee, 2022) runt 77 % år 2022. Detta innebär att resterande 23 % är B2C-företag som av olika skäl valt att inte använda sig av sökmotoroptimering. Denna procent visar att andelen som använder sig av SEO är betydligt större än de som inte gör det. (Lee, 2022)

Statistik som Dougall (Dougall, 2024) tagit fram gällande sökmotoroptimering under 2024 visade att 69 % av världens marknadsförare har lagt en budget för att investera i sökmotoroptimering. Dougall (Dougall, 2024) tog även upp att 75 % av alla sökande på Google endast går in på de sökresultaten som kommer upp på den första sidan, varav första resultatet får i medeltal 31,24 % av all trafik. Detta bevisar hur mycket ens position i sökresultatet påverkar den trafik som man får till webbplatsen. (Dougall, 2024)

Enligt Clausnitzer (Clausnitzer, 2024) är Google den viktigaste sökmotorn i Finland år 2024. Google dominerar med 93,1 % emot de övriga sökmotorerna, vilket gör den till den mest effektiva sökmotorn att investera sin sökmotoroptimering på. (Clausnitzer, 2024)

9.2 Varför företag väljer att inte använda sig av sökmotoroptimering

Utifrån den ovannämnda statistiken valde jag att ytterligare ta reda på vad de största orsakerna är att ett företag väljer att inte investera i sökmotoroptimering. Enligt Karpenko (Karpenko, 2023) beror detta på ett visst antal faktorer. Vissa företag har bland annat en allt för liten budget eller för begränsade resurser för att man ska kunna investera i en bra sökmotoroptimering med bättre och dyrare verktyg. (Karpenko, 2023)

Det finns även företag som redan är så pass välkända att de inte har samma behov av sökmotoroptimering för att konkurrera emot konkurrenterna. Detta gäller även för företag som säljer mer nischprodukter eller generellt har en lägre efterfrågan på sina produkter. Dessa typer av företag använder sig helt enkelt av andra tekniker för att nå sina kunder. (Karpenko, 2023)

Det kan även bero på att företagets målgrupp inte använder sig av sökmotorer. I detta fall är det oftast frågan om lokala fysiska butiker som redan har trogna kunder som besöker dem. Eftersom sökmotoroptimering inte är känd för att leverera snabba resultat kan det också vara en avgörande faktor till att vissa företag väljer att inte investera i det. (Karpenko, 2023)

9.3 Outsourca sökmotoroptimering

Som företag kan man även välja att outsourca sin sökmotoroptimering genom att anlita byråer som är experter inom ämnet. fördelarna med detta är att företaget får tillgång till både ny teknik och hjälp av professionella experter som besitter den djupgående information och erfarenhet som krävs för att skapa en sökmotoroptimering som både är kostnadseffektiv och ger snabba framsteg. (Rose-Collins, 2024)

Detta är främst relevant för små och medelstora företag, som inte har de förutsättningarna som krävs för att skaffa de resurser som behövs för att utföra de tekniker som är mest gynnsamma för företaget inom SEO. Sökmotoroptimering kräver även att man är mycket påläst och kunnig kring ämnet, vilket kan bli både kostsamt och tidskrävande för företaget att själva lära sig. (Rose-Collins, 2024)

Nackdelar med att outsourca sökmotoroptimeringen är att det kan vara utmanande att utvärdera vilka byråer som faktiskt erbjuder kvalitativa tjänsterna inom SEO. Att outsourca

sin SEO innebär även att man överför kontrollen till den utomstående parten vilket kan leda till problem, speciellt om det finns brister i både kommunikationen och förtroendet. (Rose-Collins, 2024)

10 Empiri

I detta kapitel presenteras utförandet av den empiriska delen av arbetet. Denna del består av en intervju med en österbottnisk webbyrå som erbjuder tjänster inom sökmotoroptimering för bland annat medelstora företag i Österbotten.

10.1 Forskningsmetod

För att samla in data till empirin användes en kvalitativ forskningsmetod. Denna forskningsmetod utfördes i form av en intervju, där syftet var att låta företaget utförligt beskriva vad de har för olika erfarenheter kring sökmotoroptimering.

Kvalitativa forskningsmetoden utfördes i form av en intervju. Orsaken till detta var att man skulle ha möjligheten att få öppna svar från respondenten samt kunna ställa följdfrågor.

Målet med datainsamlingen var att hålla intervjuer med både webbyråer och medelstora österbottniska företag. Avsikten med detta var att få information av experter inom sökmotoroptimering och av medelstora företag som själva arbetar med sökmotoroptimering. Med denna information hade man kunnat avgöra vilka liknelser och olikheter som finns inom sökmotoroptimering samt kunnat dra en bättre slutsats av resultatet.

Trots att detta inte uppfylldes som planerat fick man ändå tillgång till välbehövlig information från webbyrån, som var baserat på de medelstora företag som webbyrån arbetat med. På detta vis fick man åtminstone en inblick i hur en viss del av den österbottniska marknadens användning av sökmotoroptimering ser ut för medelstora företag.

10.2 Utförandet av forskningsmetod

Företaget som intervjuades är en webbyrå som grundades i Österbotten år 1998. De erbjuder olika typer av digitala tjänster vars anställda är experter inom sina områden. Namnet på företaget och respondenten kommer att förbli anonymt.

Intervjun utfördes på distans, via Microsoft Teams, med företagets verkställande direktör. Vi gick tillsammans stegvis igenom frågorna och respondenten fick fritt besvara dem. Vid behov ställdes även följdfrågor.

Frågorna som användes till intervjun presenteras i nästa kapitel tillsammans med svaren. Intervjufrågorna finns även i bilaga 1.

11 Resultat

I detta kapitel presenteras intervjufrågorna och respondentens svar. Resultatet av varje fråga kommer att komma i samma ordning som intervjun utfördes.

Hurdana typer av företag sköter ni sökmotoroptimeringen åt?

Respondenten berättar att de sköter sökmotoroptimeringen åt många olika typer av företag inom både olika branscher och av olika storlekar. Hen anser dock att mindre företag, som små- och medelstora företag, generellt har ett större behov av att använda sig av deras SEO-tjänster för att de ska kunna sticka ut från dom större och mer dominerande företagen som finns på marknaden. Mindre företag har dock en mer begränsad budget vilket innebär att man måste använda deras resurser smart och kostnadseffektivt för att kunna uppnå de bästa resultaten.

Vilka tekniker använder ni er av?

Respondenten berättar att deras verksamhet specialiserar sig på den tekniska delen av sökmotoroptimering, som teknisk sökmotoroptimering, on-page SEO och prioritering av innehåll. De arbetar inte med off-page SEO eller med att hantera vad som sker utanför webbplatsen utan fokuserar på de faktorer och åtgärder som utförs på webbplatsen i stället.

Hen beskriver att de prioriterar att webbplatsens tekniska prestanda ska vara uppbyggd enligt de riktlinjer som följer den moderna webbt teknologin. Genom att använda sig av en

modern webteknologi i stället för en gammal sådan säkerställer man att deras teknik uppfyller den webstandarden som kommer att resultera i bäst resultat.

De använder sig av olika typer av verktyg för att kunna uppnå en bra teknisk prestanda på webbplatsen. Respondenten beskriver även hur laddningstiden på webbplatsen är en stor prioritering för dem då det har en stor inverkan på webbplatsens tekniska prestanda och besökarens vistelse. Respondenten anser att långsamma laddningstider resulterar i att besökaren lämnar sidan.

Respondenten berättar även att WordPress, som är en av de största verktygen för webbplatspublicering, är uppbyggd på ett sätt som försämrar laddningstiden. Detta innebär att deras resultat kommer att påverkas negativt trots att deras design både är välgjord och ny, eftersom laddningstiden har en så stor betydelse för kvalitén på en webbplats.

Webbplatsens prestanda och laddningstid går att mäta genom att använda sig av verktyg som PageSpeed Insights. Via verktyget får man reda på hur webbplatsen förhåller sig till den önskade prestandan.

Hur ser processen ut?

Respondenten berättar att processen varierar enormt beroende på i vilken fas företaget befinner sig i. Med startup företag som håller på att lansera sin verksamhet eller en tjänst krävs det att man går igenom hela grundpaketet medan företag som redan har en webbsida som fungerar mediokert kräver att man förbättrar den nuvarande prestationen. Detta görs genom att utföra en nulägesanalys över webbplatsen för att ta reda på vilka faktorer och åtgärder som bör prioriteras för att resultatet ska kunna förbättras.

Hur avgör ni vilka sökord som är mest relevanta för företaget?

Respondenten berättar att man för varje enskilt företag måste grundligt förstå sig på deras verksamhet och ta reda på vad det är för sökningar som de vill synas på. Utifrån det gör man sedan noggranna val gällande vilka varianter av ord och fraser som är mest gynnsamma att använda sig av. Det är även viktigt att lyssna på de förslag som företaget själva har då de besitter mer djupgående information om det som de säljer och vet hur marknaden ser ut för just den produkten. Med denna information lägger man sedan upp en grund som man kontinuerligt jobbar med för att kunna uppnå det som man kommit fram till.

Något som även är klokt för företag i Finland är att skapa språkalternativ för webbplatsen som är på finska, svenska och engelska. Detta förutsätter att företaget kommer att dyka upp i sökresultaten oberoende vilket av dessa språken kunden talar.

Respondenten tog även upp ett exempel på ett företag där de bestämde sig för att översätta webbplatsen med hjälp av AI, Artificial Intelligence, och visade hur det påverkade deras sökresultat. Efter att ha översatt webbplatsen och de utvalda sökorden och fraserna visade det sig att företaget syntes högt upp i sökresultaten på alla tre språken.

Hur skapar och optimerar ni innehåll för att det ska rankas högt i sökresultaten?

När det kommer till att skapa och optimera innehåll, beskriver respondenten att man först och främst behöver förstå sig på varför kunden använder Google, varför de skriver in sina sökningar och vad det är som de vill få svar på. När man är medveten om vad kunden är ute efter i sina sökningar kan man använda den informationen till att skapa ett innehåll som besvarar kundens förfrågningar.

Respondenten anser att en god synlighet i sökresultatet kräver en kombination av att innehållet matchar med kundens sökningar och att tekniken och grunden för webbplatsen upprätthåller en god prestation. Hen menar även att det är grunden för webbplatsen som är den viktigaste faktorn inom sökmotoroptimering för att man ska ha möjlighet att ta sig högre upp i sökresultaten. Det går inte att förbättra sina förutsättningar i sökresultatet genom att korrigera de faktorer som lagts till senare ifall grunden förblir instabil.

Vad har ni för mål och strategier när det kommer till sökmotoroptimering?

Respondenten berättar att målet för dem med sökmotoroptimering är att försäkra att företagen syns på de bästa positionerna i sökresultaten. Trots att det inte är möjligt för alla att vara högst upp i sökresultaten så är syftet att se till företagen syns så högt upp som möjligt. Respondenten anser att detta är viktigt för alla kunder då användarupplevelsen på Google tillför att den sökande ska få upp det som den söker efter.

Det innehåll som företaget vill att den sökande ska få upp i sina sökningar beror på vad det är för typ av företag. Respondenten ger som exempel att ett e-handelsföretag kan ha som mål att kunden ska ledas till deras produktsida för att de ska lägga in produkten i varukorgen och slutföra en beställning medan ett företag som har som mål att kunden ska ringa till dem vill att de ska ledas till en sida med deras telefonnummer. Syftet är att innehållet som

kommer upp i sökresultaten ska leda till ett avslut där resultatet är mätbart och gynnar företagets verksamhet.

Hur anpassas dessa strategier för olika typer av företag?

Respondenten berättar att strategierna för olika typer av företag grundar sig i vad de har för tidigare kunskap kring sökmotoroptimering och ifall de helt och hållet vill outsourca denna del. Hen berättar även att de sällan endast hjälper företag med deras sökmotoroptimering utan levererar hela webbplatsen i samma paket. I de fall där de endast fått i uppdrag att sköta en viss del av sökmotoroptimeringen åt ett företag har processen utgått från att utföra en nulägesanalys av företagets nuvarande situation för att kunna konstatera vilka faktorer som behöver utvecklas för att ett förbättrat resultat ska kunna uppnås.

Hur mäter ni resultatet?

Respondenten berättar att mätandet av resultatet varierar beroende på vad för ambitioner företaget har. Man kan till exempel mäta resultatet i försäljningen, omsättningen, eller i parametrar.

Hen beskriver även svårigheterna när det kommer till mätande av resultat då det finns så många olika faktorer som påverkar resultatet vilket gör arbetet väldigt tidskrävande och svårt att kontrollera. Målet är att resultatet av sökmotoroptimeringen ska täcka de kostnader som investerades i tjänsten samt gynna den totala verksamheten.

Har ni upplevt några hinder med sökmotoroptimering och hur har ni överkommit dem?

Respondenten berättar att ett hinder är att man underskattar vikten av att skapa ett bra innehåll. Det kan även uppstå problem under processen till att nå ett välfungerande slutresultat.

Enligt respondenten så är även konkurrenterna ett stort hinder när man arbetar med sökmotoroptimering. Detta sker speciellt på de marknader som har en hård konkurrens av företag som redan placerat sig i överläge. Hen berättar att man på grund av detta inte kan lova företagen att de kommer att hamna på toppen utan det kräver att man vart efter dokumenterar var företaget placerar sig i sökresultaten. På detta vis kan man kontrollera utvecklandet av de utvalda sökorden och fraserna för att se om placeringarna har gått uppåt eller neråt i sökresultatet. Man kan sedan jämföra sina egna placeringar med

konkurrenternas och på så sätt ta reda på vad de gör annorlunda för att synas högre upp i sökresultaten. Utifrån denna information har man möjlighet att sedan korrigera ens svagheter för att lyckas öka sin synlighet på marknaden.

Vad tror ni att orsaken är att vissa företag väljer att inte använda sig av sökmotoroptimering?

Respondenten anser att största orsaken till att företag väljer att inte använda sig av sökmotoroptimering beror på okunskap. Detta kan bero på att de inte är tillräckligt insatta i ämnet samt är skeptiska kring hur stor inverkan det skulle ha för företaget ifall de syntes i sökresultatet bland topp 5 eller på sida 5. De är helt enkelt inte insatta i hur trafiken till webbplatsen påverkas av dess position i sökresultatet och förstår sig inte på ifall det skulle vara relevant trafik för företaget eller inte.

Vad är era bästa tips för att lyckas dra nytta av sökmotoroptimering och öka ens synlighet?

Respondenten anser att det bästa tipset för att dra nytta av sökmotoroptimering är att ha förståelse för vad man skulle kunna uppnå med hjälp av sökmotoroptimering. Detta kan man göra genom att endera själv bli insatt inom ämnet eller ha en övrig anställd som utbildar sig kring ämnet. Man kan även outsourca detta till företag som är specialister inom sökmotoroptimering. När man väl har en inblick i ämnet och kan se hur företagets synlighet avancerar och klättrar uppåt i Googles sökresultat får man en starkare drivkraft till att komma på fler idéer för att vidareutveckla verksamheten.

12 Analys

I detta kapitel analyseras och jämförs svaren från den kvalitativa datainsamlingen med arbetets teoretiska del. Syftet med detta är att ta reda på om svaren från respondenten stämmer överens med den teori som tagits upp.

I den inledande frågan av intervjun, *"Hurdana typer av företag sköter ni sökmotoroptimeringen åt?"*, svarade respondenten att det främst är mindre företag, som små och medelstora, som är i behov att få hjälp från webbyråer med sin sökmotoroptimering. Detta beror enligt respondenten främst på deras begränsade budget och att sökmotoroptimering måste på ett kostnadseffektivt sätt öka deras synlighet.

Enligt det som togs upp i teorin så är kostanden för och företagets okunnighet om SEO de främsta faktorerna till att företag väljer att outsourca sin sökmotoroptimering. Det kan även bero på att företagets målgrupp inte nås via sökmotorer. (Rose-Collins, 2024)

På följande fråga, "*Vilka tekniker använder ni er av?*", besvarade respondenten att de fokuserar på den tekniska delen av sökmotoroptimering, som inkluderar teknisk sökmotoroptimering, on-page SEO och innehåll. De prioriterar främst den tekniska prestandan av en webbplats för att säkerställa att den uppfyller webstandarderna och kriterierna för en modern websteknologi. Laddningstiden är speciellt en faktor som de lägger fokus på för att upplevelsen på webbplatsen ska vara av bra kvalitet.

I kapitel 4.6 om laddningstid tas även upp vikten av en bra laddningstid och hur det påverkar rankingen i sökresultaten, konverteringsgraden och besökarens tålamod att stanna kvar på sidan. (Algell, u.d.) Detta är även något som respondenten håller med om.

På tredje frågan, "*Hur ser processen ut?*", svarar respondenten att det varierar beroende på i vilken fas företaget befinner sig i. Med nystartade företag går de igenom hela grundpaketet medan de oftast endast utför en nulägesanalys för de företag som endast behöver en plan för att förbättra deras nuvarande situation. Detta görs för att upptäcka vilka åtgärder som bör prioriteras.

I kapitel 3.2, Analysfasen, togs det upp hur man bland annat analyserar vad ens mål är, hur man väljer sina sökord, och hur man ska analysera sina konkurrenter. Detta utförs som en grund för att man ska kunna uppnå bra resultat i sökresultatet och sticka ut från konkurrenterna. (Bråth & Wahlgren, 2021, ss. 24-30)

På den fjärde frågan, "*Hur avgör ni vilka sökord som är mest relevanta för företaget?*", svarade respondenten att man måste diskutera med företaget och lyssna på deras förslag samt själva grundligt lägga sig in i deras verksamhet för att ta reda på vilka sökningar som de vill synas på. Utifrån detta kan man sedan välja ut vilka varianter av ord och fraser som är mest gynnsamma för företaget. Företag vars kunder är finländare, som till exempel Österbottniska företag, gynnas av att ha en webbplats, sökord och fraser på svenska, finska, och engelska då det stärker deras synlighet och relevans för sina kunder.

I kapitel 3.2.2 tas det upp hur man ska välja vilka sökord och fraser som kommer att gynna företagets synlighet i sökresultaten, få relevanta besökare till ens webbplats, samt sticka ut

från konkurrenterna genom att inte använda sig utav konkurrensutsatta sökord. I stället bör man fokusera på ord som folk söker på men som är mer unika. (Bråth & Wahlgren, 2021, ss. 25-27) Något som även påverkar webbplatsens synlighet i sökresultaten beror på var man placerar ut dessa sökord. Detta tas upp i teorin i kapitel 5, On-Page SEO.

På den femte frågan, *”Hur skapar och optimerar ni innehåll för att det ska rankas högt i sökresultaten?”*, beskrev respondenten att man först måste förstå sig på varför kunden använder Google, vad de söker på och vad de vill få svar på. Avsikten med detta är att ta reda på vad det är för innehåll som kommer att matcha kundens sökning. Förutom detta krävs det även att grunden och tekniken för webbplatsen uppfyller en god prestanda för att webbplatsen ska kunna rankas högt i sökresultaten. Prestandan för en webbplats går inte att förbättras om inte grunden är stabil.

I Kapitel 5.1, Webbplatsens innehåll, tas det bland annat upp hur innehållet ska vara anpassat till målgruppen och hur innehållets pålitlighet och kvalitet påverkar rankningen i sökresultaten. Att tillägga sökorden i innehållet gör det även lättare för sökmotorn att tolka informationen. (Karasti, 2024b) Webbplatsens grunder tas upp i kapitel 4 om teknisk sökmotoroptimering. Det som påverkar prestandan och synligheten är bland annat crawlingen, indexeringen, strukturen och navigationen, mobilanpassningen, laddningstiden, och säkerhetscertifikaten.

På den sjätte frågan, *”Vad har ni för mål och strategier när det kommer till sökmotoroptimering?”*, svarade respondenten att målet är att företagen ska synas så högt upp som möjligt i sökresultaten. Det är även viktigt att det innehåll som kommer upp i sökresultaten ska gynna företagets affärsidé. Beroende på vad det är för typ av företag så ska besöket leda till ett avslut där resultatet är mätbart och gynnar dem. Till exempel så gynnar det ett e-handelsföretag om kunden kommer in på en produktsida via sökresultatet för att sedan lägga en beställning medan ett annat företag kan gynnas av att kunden kommer in på en kontaktsida för att kontakta företaget.

Precis som respondenten nämnde så togs det även upp i teorin, kapitel 3.2.1, hur viktigt det är att man lägger upp mål som går att mäta i intäkter eller lönsamhet. Ett mål kan till exempel vara ökad försäljning eller expanderings av varumärket. (Bråth & Wahlgren, 2021, s. 24)

På den sjunde frågan, *"Hur anpassas dessa strategier för olika typer av företag?"*, beskrev respondenten att det varierar beroende på hur mycket av deras sökmotoroptimering som de vill outsourca. För majoriteten av företagen som de arbetar med brukar de leverera både sökmotoroptimeringen och webbplatsen i samma paket. De företag som endast vill ha vägledning inom en viss del av deras sökmotoroptimering brukar bli erbjudna en nulägesanalys som webbyrån använder som en grund för att förbättra de faktorer som behöver utvecklas.

När det handlar om sökmotoroptimering i samband med webbplatspublicering är det främst kapitlen 3–6 om sökmotoroptimering, teknisk sökmotoroptimering, on- och off-page SEO som är relevanta. Dessa kapitel går in på hur man ska uppnå en bra teknisk prestanda och innehållsrik webbplats samt hur man väljer bra sökord och får länkar till sin webbplats som leder till en ökad synlighet i sökresultaten.

På den åttonde frågan, *"Hur mäter ni resultatet?"*, beskrev respondenten att mätandet av resultatet varierar beroende på de ambitioner som företaget har. De upplever även att det är både svårt och tidskrävande att mäta resultatet då det är så många olika faktorer som påverkar resultatet.

Även fast jag hade hoppats på att få ett mer detaljerat svar så är det förståeligt att det kan uppstå problematik vid mätande av resultat. Respondenten påstod ändå att målet av mätandet av resultatet ska resultera i att investeringen av sökmotoroptimering ska vara gynnsam för verksamhetens kostnader och intäkter.

På den nionde frågan, *"Har ni upplevt några hinder med sökmotoroptimering och hur har ni överkommit dem?"*, svarade respondenten att det bland annat uppstår hinder under processen av att skapa ett bra innehåll och att lyckas konkurrera på marknader som har en hård konkurrens. För att kunna placera sig ovanför konkurrenterna krävs det att man kontinuerligt dokumenterar var företaget placerar sig i sökresultaten och hur attraherande de utvalda sökorden och fraserna är i sökningarna. Med den informationen, och genom att analysera konkurrenternas placeringar och strategier, har man möjlighet att korrigera ens egna svagheter för att säkerställa ett bättre resultat.

Dessa påståenden tas även upp i kapitel 8.2 som går in på nackdelarna med sökmotoroptimering. På grund av att algoritmen på Google konstant ändras betyder det att

man kontinuerligt måste uppdatera sitt innehåll om man vill hålla sin placering i sökresultatet eller förbättra det. Teorin går igenom på den höga konkurrensen av vissa sökord och hur viktigt det är att man satsar på mindre konkurrenskraftiga sökord. (Mirarchi, 2023)

På den tionde frågan, *”Vad tror ni att orsaken är att vissa företag väljer att inte använda sig av sökmotoroptimering?”*, svarade respondenten att det främst beror på okunskap kring ämnet. Hen påstår att de företagen inte begriper sig på hur mycket det skulle kunna gynna dem och hur stor påverkan sin placering i sökresultatet har för företagets synlighet och trafik.

I kapitel 9.2 tas det upp ytterligare orsaker som kan påverka företagets beslut till att använda sig av sökmotoroptimering. De påståenden berodde främst på att vissa verksamheter inte har behovet av det som sökmotoroptimering erbjuder. (Karpenko, 2023) Båda påståenden verkar som sannolika orsaker till att företag väljer att inte använda sig av SEO.

På den sista frågan, *”Vad är era bästa tips för att lyckas dra nytta av sökmotoroptimering och öka ens synlighet?”*, beskrev respondenten att man först måste förstå vad man skulle kunna uppnå med sökmotoroptimering och bli insatt i ämnet, endera inom företaget eller genom att outsourca det till en webbyrå. Hen påstod att så fort man får se hur företagets synlighet avancerar i Googles sökresultat så ökas även ens drivkraft och idéer för att vidareutveckla detta.

Teorin för arbetet hänvisar till alla möjliga verktyg och faktorer som man kan arbeta med inom sökmotoroptimering för att öka sin synlighet i sökresultaten. Jag anser att respondentens påstående är en god utgångspunkt för att man ska kunna vidareutveckla vad man vill uppnå för sin verksamhets synlighet. Genom att vara insatt i ämnet så har man all kapacitet att veta vilka åtgärder man kan utföra för att verkställa ens syfte.

12.1 Validitet och reliabilitet

Validiteten för mitt examensarbete är bra, eftersom resultatet av både den teoretiska och empiriska delen hör ihop med varandra och det som jag valt att undersöka. Teorin är baserad på en stor kvantitet av nödvändig information som understöder forskningen. Trots att

empirin endast bestod av en respondents svar på intervjufrågorna så fick jag tillgång till en god mängd information som stödjer det som togs upp i teorin.

Reliabiliteten för mitt examensarbete är svag då jag endast lyckades få en respondent att ställa upp på att besvara intervjufrågorna för datainsamlingen. På grund av detta går det inte att jämföra resultatet med övriga potentiella respondenter och man kan heller inte dra en slutsats för vad resultatet är för medelstora österbottniska företags användning av sökmotoroptimering. För att förbättra reliabiliteten hade jag behövt få mer respondenter att ställa upp på en intervju. Potentiella respondenter hade varit flera olika webbyråer och medelstora österbottniska företag, så att man hade kunnat jämföra deras olika erfarenheter och tekniker.

12.2 Kritisk granskning

I teorin hade jag önskat att få mer statistik på användandet av sökmotoroptimering bland specifikt B2C-företag och medelstora företag i Finland. Det var svårt att hitta statistik för Finlands användning av SEO, vilket resulterade i att det behövde användas statistik för hela världen. Jag hade även önskat att få mer detaljerad teori som var baserad på medelstora företag.

Mitt mål var även att få betydligt mycket mer respondenter att ställa upp på datainsamlingen. Avgränsningarna för mitt examensarbete visade sig dock försvåra den empiriska delen då jag knappt lyckades hitta företag som uppfyllde dem och som jag skulle ha kunnat intervjua. De medelstora företagen i Österbotten som jag hittade, visade sig alla ha outsourcat sin sökmotoroptimering till marknadsföringsbyråer. Detta resulterade i att de inte ville ställa upp på en intervju.

Om jag hade gjort något annorlunda i detta fall hade jag valt att satsa på hela Finland i stället för bara österbottniska företag. Eftersom medelstora företag är en ganska liten procent av Finlands företag hade jag även kunnat överväga att till exempel använda mig av både små och medelstora företag. Utöver det så var det generellt svårt att få företag att överhuvudtaget svara när man kontaktade dem, vilket även resulterade i det svaga utbudet av potentiella respondenter.

13 Sammanfattning

Syftet med detta examensarbete var att undersöka medelstora företags användning av sökmotoroptimering i Österbotten. Arbetet består av en teoretisk del och en empirisk del. Den teoretiska delen tar upp relevant information om sökmotoroptimering, hur man kan använda sig av det, vilka möjligheter som finns samt vilka hinder som kan förekomma. Den empiriska delen innehåller en intervju med en webbyrå som är experter kring ämnet och som har arbetat med sökmotoroptimeringen för medelstora företag i Österbotten.

Målet med arbetet var att få svar på forskningsfrågorna. Detta utfördes genom att ta reda på hur företag kan ta nytta av sökmotoroptimering, hur man ska använda sig av det för att öka företagets synlighet samt vilka hinder som kan uppstå och hur man ska förebygga dem.

13.1 På vilka sätt kan företag dra nytta av sökmotoroptimering?

Företag kan dra nytta av sökmotoroptimering genom att använda det som ett marknadsföringsverktyg för att öka deras synlighet. Med rätt tekniker, verktyg och relevanta sökord har man en kostnadseffektiv och långsiktigt möjlighet att sticka ut från konkurrenterna i sökresultaten och på så sätt öka trafiken och antalet potentiella kunder till webbplatsen.

Med sökmotoroptimering har företaget även möjlighet att se till att webbplatsen attraherar de kunder som faktiskt är ute efter det som företaget erbjuder. På detta vis får företaget besökare till webbplatsen som har större chans att slutföra ett köp. Respondenten beskrev även vikten av att företagets innehåll matchar kundens sökningar och att företaget säkerställer att rätt innehåll kommer upp i sökresultatet för att det ska leda till ett gynnande avslut för verksamheten.

Med sökmotoroptimering kan man även mäta resultatet av olika faktorer. Informationen från resultatet kan sedan användas som en grund för att ta reda på vad som fungerar bra och vad som behöver korrigeras för att webbplatsen ska rankas högre upp i sökresultaten.

Genom att bli insatt i ämnet och få en bättre uppfattning om vad man kan uppnå med sökmotoroptimering och hur man skall gå till väga, ansåg respondenten att man har all kapacitet till att kunna öka sin synlighet i sökresultaten. En ökad synlighet leder även till att man får en större drivkraft till att vidareutveckla sin sökmotoroptimering.

13.2 Hur kan företag använda sig av sökmotoroptimering för att öka sin synlighet?

Företag kan öka sin synlighet genom att använda sig av teknisk sökmotoroptimering, on-page SEO och off-page SEO. Med teknisk sökmotoroptimering kan man åtgärda den tekniska prestandan av en webbplats. Detta görs genom att skapa en webbplats som är uppbyggd med en välfungerande struktur och navigation som säkerställer att sidan blir crawlad och innehållet blir insatt i sökmotorns index. Teknisk sökmotoroptimering används även för att få webbplatsen anpassad för olika enheter. Man kan även påverka laddningstiden med hjälp av teknisk sökmotoroptimering samt säkerställa att webbplatsen följer säkerhetskriterierna.

Respondenten berättade även att man kan öka sin synlighet genom att säkerställa att webbplatsen uppfyller webstandarden och kriterierna för en modern webteknologi. Detta görs även för att se till att laddningstiden är snabb och på så sätt rankas högre i sökresultaten.

Med on-page SEO kan man skapa och utveckla innehållet för webbplatsen för att den ska synas högre upp i sökresultatet. Detta görs genom att välja bra sökord och fraser och skapa bra innehåll, sidtitel, metabeskrivning, titlar, bilder, webbadress samt interna och utgående länkar. För att stärka ens rankning i sökresultaten bör sökorden och fraserna vara utsatta i de olika positionerna på webbplatsen. Man kan även med hjälp av strukturerad data få innehållet att visas på ett mer tilltalande sätt i sökresultaten och på så sätt bidra till mer trafik.

När det kommer till att välja sina sökord och fraser, beskrev respondenten att sökorden ska beskriva verksamhetens mest relevanta kännetecken. Innehållet och sökorden ska alltså matcha det som målgruppen söker på.

Med off-page SEO kan man stärka webbplatsens auktoritet. Detta görs genom att få utomstående parter att länka till ens webbplats och på så sätt öka företagets pålitlighet. Detta leder även till en ökad synlighet för företaget.

13.3 Vilka hinder kan uppstå i samband med sökmotoroptimering?

De hinder som kan uppstå med sökmotoroptimering grundar sig främst i hur långvarig och tidskrävande processen kan vara om man vill uppnå ett så bra resultat som möjligt. Det

kräver även att man har mycket kunskap kring ämnet och har kapaciteten att kunna komma på bra sökord och innehåll samt skapa en optimal webbplats.

På grund av att algoritmerna på Google hela tiden ändras betyder det att man konstant måste uppdatera sitt innehåll för att behålla sin position i sökresultaten. Detta innebär att resultatet är väldigt oförutsägbart.

Det är även väldigt svårt att sticka ut med sökord som har hög konkurrens. Detta höll även respondenten med om. Hen ansåg även att det är svårt att mäta resultatet då det finns så många olika faktorer att ta i beaktande.

Även fast sökmotoroptimering är ett kostandaeffektivt verktyg så kan det bli kostsamt i längden om man vill uppnå snabba och goda resultat. Detta beror på att man kan behöva investera i avgiftsbelagda SEO-verktyg.

Det finns även en hel del risker som kan uppstå under processens gång. Detta kräver noggrant utförande för att man ska kunna förebygga att de uppstår.

14 Slutord

Utifrån detta examensarbetet har jag fått betydligt mer detaljerad kunskap om sökmotoroptimering och fått svar på de forskningsfrågor som jag hade. Jag har även fått en inblick i hur användandet av sökmotoroptimering kan se ut för medelstora företag i Österbotten.

Vidare forskning som man hade kunnat utföra kring ämnet är att utöka avgränsningarna och undersöka större delar av sökmotoroptimeringen. Detta skulle till exempel kunna utföras genom att undersöka medelstora företags användning av sökmotoroptimering i hela Finland eller genom att undersöka hur användandet av sökmotoroptimering påverkas beroende på olika företagsstorlekar.

15 Litteraturförteckning

- Algell, M. (u.d.). *Teknisk SEO - 8 faktorer du behöver ha koll på*. Hämtat från <https://maiamarketing.se/blogg/teknisk-seo/>
- Bråth, M. (2021). *Hur farlig är din SEO? 22 riskfyllda SEO-strategier*. Hämtat från <https://brath.se/farlig-sokmotoroptimering-betygsatt/>
- Bråth, M., & Wahlgren, M. (2021). *Guldläge på nätet: Sökmotoroptimering för alla*. Bullet Point Publishing.
- Business Finland. (u.d.). *Business Finlands tjänster för stora företag*. Hämtat från <https://www.businessfinland.fi/sv/for-finlandska-kunder/tjanster/storaforetag/stora-foretag>
- Clausnitzer, J. (2024). *Most important search engines in Finland in February 2024, by market share*. Hämtat från <https://www.statista.com/statistics/1357188/finland-search-engine-market-share/>
- Dougall, S. (2024). *60+ B2C Content Marketing Statistics for 2024*. Hämtat från <https://www.expertmarket.com/digital-marketing/b2c-content-marketing-statistics>
- Ellis, M. (2023). *Off-Page SEO*. Hämtat från <https://moz.com/learn/seo/off-site-seo>
- EUR-Lex. (2016). *Mikroföretag samt små och medelstora företag: definition och tillämpningsområde*. Hämtat från <https://eur-lex.europa.eu/SV/legal-content/summary/micro-small-and-medium-sized-enterprises-definition-and-scope.html>
- FirstPier. (u.d.). *The Complete Guide to SEO Importance for Ecommerce*. Hämtat från <https://www.firstpier.com/updates/is-seo-important-for-ecommerce>
- Karasti, V. (2024a). *Skillnaden mellan SEM och SEO*. Hämtat från <https://www.pardott.com/sv/blog/sem-vs-seo>
- Karasti, V. (2024b). *Vad är on page SEO? En guide för 2024*. Hämtat från <https://www.pardott.com/sv/blog/on-page-seo>
- Karpenko, V. (2023). *When your business doesn't need SEO*. Hämtat från <https://searchengineland.com/when-business-doesnt-need-seo-431777>
- Law, R., Makosiewicz, M., & Hardwick, J. (2024). *On-Page SEO: How to Optimize for Robots and Readers*. Hämtat från <https://ahrefs.com/blog/on-page-seo/>
- Lee, J. (2022). *101 Digital Marketing Stats That Will Impact Your Business in 2023*. Hämtat från <https://www.bigleap.com/blog/101-digital-marketing-stats-that-will-impact-your-business-in-2023/>
- Mirarchi, A. (2023). *Is SEO Always The Right Choice? Pros And Cons Of SEO*. Hämtat från <https://www.needmomentum.com/pros-and-cons-of-seo/>
- Muller, B. (u.d.). *SEO 101 What is it, and why is it important?* Hämtat från <https://moz.com/beginners-guide-to-seo/why-search-engine-marketing-is-necessary>

- Rose-Collins, F. (2024). *Outsourcing av SEO-tjänster: Den detaljerade guiden för att optimera söktillväxten*. Hämtat från <https://www.ranktracker.com/sv/blog/outsourcing-seo-services-the-detailed-guide-to-optimize-search-growth/>
- Sandström, M. (2023). *Sökmotoroptimering – Guide till hur du lyckas med SEO 2024*. Hämtat från <https://viseo.se/kunskapsbank/sokmotoroptimering-guide/>
- SearchIntent. (u.d.a). *Kapitel 3: On-page SEO*. Hämtat från <https://searchintent.se/nyborjarguide-i-sokmotoroptimering/kapitel-3-on-page-seo/#keyword-frekvens>
- SearchIntent. (u.d.b). *Kapitel 4: Off-page SEO*. Hämtat från <https://searchintent.se/nyborjarguide-i-sokmotoroptimering/kapitel-4-off-page-seo/>
- Silva, C. (2024). *SEO Strategy: How to Create One for 2024*. Hämtat från <https://www.semrush.com/blog/seo-strategy/>
- Sitea Webbyrå. (u.d.). *Vad är SEO Optimering? (Nybörjarguide 2024)*. Hämtat från <https://www.sitea.se/vad-ar-seo/>
- SiteSmart. (2023). *Varför är SEO viktigt?* Hämtat från <https://www.sitesmart.se/kontakt/e-handels-nyheter/varfor-ar-seo-viktigt>
- Statistikcentralen. (2023). *Företag*. Hämtat från https://stat.fi/tup/suoluk/suoluk_yritykset_sv.html
- Statistikcentralen. (u.d.). *Små och medelstora företag*. Hämtat från https://stat.fi/meta/kas/pienet_ja_keski_sv.html
- Stox, P., & Hardwick, J. (2024). *The Beginner's Guide to Technical SEO*. Hämtat från <https://ahrefs.com/blog/technical-seo/>

Bilagor

Bilaga 1 – Intervjufrågor

1. Hurdana typer av företag sköter ni sökmotoroptimeringen åt?
2. Vilka tekniker använder ni er av?
3. Hur ser processen ut?
4. Hur avgör ni vilka sökord som är mest relevanta för företaget?
5. Hur skapar och optimerar ni innehåll för att det ska rankas högt i sökresultaten?
6. Vad har ni för mål och strategier när det kommer till sökmotoroptimering?
7. Hur anpassas dessa strategier för olika typer av företag?
8. Hur mäter ni resultatet?
9. Har ni upplevt några hinder med sökmotoroptimering och hur har ni överkommit dem?
10. Vad tror ni att orsaken är att vissa företag väljer att inte använda sig av sökmotoroptimering?
11. Vad är era bästa tips för att lyckas dra nytta av sökmotoroptimering och öka ens synlighet?