

# Att förbättra placeringen av en ny webbsida i sökresultaten

Sökmotoroptimering för Hiussalonki Sinä & Minä

Jutta Koskinen

Examensarbete för Tradenomexamen (YH)

Utbildningen till Tradenom

Åbo 2018



## EXAMENSARBETE

Författare: Jutta Koskinen

Utbildning och ort: Företagsekonomi, Åbo

Inriktningsalternativ/Fördjupning: Marknadsföring

Handledare: Helena Nordström

Titel: Att förbättra placeringen av en ny webbsida i sökresultaten – Sökmotoroptimering för Hiussalonki Sinä & Minä

---

Datum 21.12.2018

Sidantal 53

Bilagor 2

---

### Abstrakt

Enligt Netcraft (2018) fanns det över 1.8 miljarder webbsidor i januari 2018. Med mängden information tillgänglig idag, har sökmotorer blivit nödvändiga för att hjälpa informationssökare att hitta relevant information bland den oorganiserade och oklassificerade mängden information på internet. Informationssökning börjar med ett ord eller en fras som Google försöker ge svar på så snabbt som möjligt och med så relevanta resultat som möjligt. För att kunna göra detta söker Google igenom internet med hjälp av länkar, indexerar webbsidor till sina databaser och betygsätter sidorna med en algoritm, som med flera hundra faktorer tar i beaktande vilka resultat tillfredsställer informationssökaren bäst.

Examensarbetets syfte är att med åtgärder på och utanför uppdragsgivarens webbsida förbättra placering av webbsidan i Googles sökresultat. Hiussalonki Sinä & Minä är en hårsalong i Tammerfors centrum som vill öka marknadsföringen av salongen. Skribenten har i sitt arbete gjort en omfattande nyckelordsanalys samt en konkurrensanalys för att fastställa ett nuläge, till vilket fortsatta resultat kan jämföras. Därefter har skribenten med etiska åtgärder optimerat webbsidan och funderat på hur man kan förbättra salongens rykte online med länkar. Slutligen har skribenten möjliggjort uppföljning och mätning av resultat med olika verktyg vilka sammanställs i ett dokument.

I teoridelen beskrivs hur internets genombrott har ändrat köpprocessen och sättet vi söker information på. Teoridelen behandlar även hur sökmotorn Google fungerar och hur internetanvändare idag söker information på nätet och hur internetanvändare läser sökresultaten. I teoridelen diskuteras även varför synlighet i sökmotorer är så viktigt. Utförandelen följer en process där skribenten först kartlägger nuläget med en nyckelords- och konkurrensanalys. Processen fortsätter med åtgärder på och utanför sidan, hur man mäter resultat och vad som ska förbättras före processen börjas på nytt.

Målet med examensarbetet är att med sökmotoroptimering förbättra placeringen av salongens nya webbsida i Googles sökresultat.

---

Språk: Svenska

Nyckelord: Digital marknadsföring, sökmotorer, SEO

---

## OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Jutta Koskinen

Koulutus ja paikkakunta: Liiketalous, Turku

Suuntautumisvaihtoehto/Syventävät opinnot: Markkinointi

Ohjaaja: Helena Nordström

Nimike: Uuden verkkosivuston sijoituksen parantaminen hakutuloksissa –  
Hakukoneoptimointi Hiussalonki Sinä & Minä:lle

---

Päivämäärä 21.12.2018

Sivumäärä 53

Liitteet 2

---

### Tiivistelmä

Netcraftin (2018) tammikuussa 2018 toteutetun tutkimuksen mukaan netissä oli yli 1.8 miljardia verkkosivustoa. Tiedon määrä on luonut tarpeen hakukoneille, jotta tiedonhakijat löytäisivät olennaista tietoa internetin luokittelemattomasta ja epäjärjestyksessä olevan tiedon seasta. Tiedonhakija aloittaa haun lauseella, johon Google pyrkii vastaamaan mahdollisimman nopeasti tuloksilla, jotka parhaiten vastaavat hakua. Tietojen etsiminen ja kerääminen tapahtuu hakukoneroboteiksi kutsuttavien pienten automaattisten ohjelmien avulla. Robotit seuraavat linkkejä, jotka hakurobotit tallentavat hakukoneen tietokantaan. Haun yhteydessä Google palauttaa hakutulokset tietokannasta samalla järjestäen ne paremmuusjärjestykseen Googlen algoritmin monen sadan tekijän mukaan.

Opinnäytetyön tarkoitus on selvittää ne tekijät, jotka vaikuttavat verkkosivuston sijoitukseen hakutuloksissa. Näihin luetaan tekijöitä, joita tehdään niin sivustolla kuin sen ulkopuolella. Tarkoitus on selvittää, onko lisäksi muita keinoja, joita kirjoittaja työssään pystyy hyödyntämään. Opinnäytetyö on toteutettu toimeksiantajalle Hiussalonki Sinä & Minä:lle. Kirjoittaja on työssään tehnyt avainsanatutkimuksen ja kilpailija-analyysin määrittääkseen lähtötilanteen, joihin saavutettuja tuloksia pystytään vertaamaan. Kirjoittaja on tämän jälkeen optimoinut sivut ja pyrkinyt löytämään keinoja, jolla sivuston mainetta voitaisiin parantaa. Lopuksi kirjoittaja mahdollisti tuloksien seuraamisen ja dokumentoinnin eri työkaluilla.

Teoriaosuudessa käsitellään internetin läpimurron vaikutuksia ostoprosessiin ja tiedonhakuun. Teoriaosuudessa käsitellään, miten hakukoneet toimivat ja miten tiedonhakija etsii tietoa. Teoriaosuudessa käydään läpi, miksi näkyvyys hakukoneissa on niin tärkeää ja hakukoneoptimoinnin kolmea eri osa-aluetta, joilla voidaan parantaa yrityksen näkyvyyttä verkossa. Opinnäytetyön tavoite on hakukoneoptimoinnin keinoin parantaa salongin uuden verkkosivuston sijoitusta Googlen hakutuloksissa.

---

Kieli: Ruotsi

Avainsanat: Digitaalinen markkinointi, hakukoneet, SEO

---

## BACHELOR'S THESIS

Author: Jutta Koskinen

Degree Program: Business Administration, Turku

Specialization: Marketing

Supervisor: Helena Nordström

Title: Improving a new web sites ranking in search engine result pages – Search engine optimization for Hiussalonki Sinä & Minä

---

Date 21.12.2018

Number of pages 53

Appendices 2

---

### Abstract

According to a Netcrafts (2018) study, there were over 1.8 billion websites in January 2018. The incredible amount of information available, creates a need for search engines, in order for information seekers to find what they are looking for from the un-organized and uncatalogued information. A search begins with a query, to which Google tries to respond with relevant results as fast as possible. Information gathering is done by web crawlers, automatized search engine robots, that crawl websites and index the sites they find to their own databases. When answering a query, the search engine sorts the results based on an algorithm, which takes into account hundreds of different factors. Most relevant matches are displayed first.

The purpose of this thesis is to figure out the factors which have an effect on how hair salon Sinä & Minä's website rank in the search results. The writer will also take into consideration other aspects that improve the salon's visibility online. The writer has started by doing a comprehensive keyword analysis and an analysis of the market competition, that work as a baseline for the comparison of the results of this study. After this, the writer has built a website for the hair salon taking in consideration the theory of search engine optimization, and also intended to find ways how, the salon could improve the website's reputation. In the end, the writer created tools with which the entrepreneur can gather and follow up achieved results.

The theory section analyses the breakthrough of the internet and reflects upon its effect on people's purchase behavior. Next, the theory continues with analysis on how search engines work and how information searches are being made. The writer then describes why visibility in search engines is so important and notes that search engine optimization consists of three main areas that ought to be understood.

The goal of the thesis is to improve the salon's newly created website's visibility in Google by focusing on the study of search engine optimization.

---

Language: Swedish

Key words: Digital marketing, search engines, SEO

---

# Innehållsförteckning

1	Inledning .....	1
1.1	Problemformulering .....	2
1.2	Syfte och mål .....	3
1.3	Metod .....	3
1.4	Avgränsning .....	3
1.5	Disposition .....	4
1.6	Företagspresentation .....	4
2	Digital marknadsföring .....	5
3	Sökmotorer .....	8
3.1	Google .....	9
3.2	Informationssökning .....	10
3.3	Hur sökmotorer fungerar .....	12
3.3.1	Upptäcka .....	13
3.3.2	Indexera.....	13
3.3.3	Betygsätta.....	13
3.4	Hur användare läser resultaten .....	14
3.5	Förstå sökresultaten .....	15
4	Sökmotormarknadsföring.....	18
4.1	Sökmotoroptimering .....	20
4.2	Sökmotoroptimeringens olika delar .....	22
4.2.1	Teknik.....	22
4.2.2	Innehåll.....	22
4.2.3	Rykte.....	22
4.3	Innehåll .....	23
4.4	Målsättning och mätbarhet .....	24
5	Sökmotoroptimering för Hiussalonki Sinä & Minä .....	25
5.1	Nulägesanalys.....	26
5.2	Mål.....	26
5.3	Salongens kundgrupp.....	27
5.4	Nyckelordsanalysen .....	28
5.5	Konkurrensanalysen.....	33
6	Webbsidans sökmotoroptimering.....	35
6.1	Åtgärder på sidan.....	36
6.1.1	Webbplatskarta.....	36
6.1.2	En webbsidas struktur .....	37
6.1.3	Domännamn och URL-adress .....	38

6.1.4	HTML <title> tags .....	39
6.1.5	Meta beskrivningar .....	40
6.1.6	Rubriker .....	40
6.1.7	Brödtext.....	41
6.1.8	Optimering av bilder .....	42
6.1.9	Sidans hastighet .....	42
6.1.10	Mobilvänlig hemsida .....	42
6.2	Sökmotoroptimering utanför sidan.....	43
6.3	Att mäta resultat.....	46
6.4	Förbättring.....	48
6.5	Övriga åtgärder .....	48
7	Kritisk granskning.....	52
8	Avslutning.....	53
	Källförteckning.....	54

## **Bilagor**

Bilaga 1	Blogginlägg
Bilaga 2	Sammanfattning av intervju med SEO expert Virpi Mölsä på Tulos Helsinki

## 1 Inledning

Googla, googlade, har googlat. Verbet googla betyder att göra sökningar i en sökmotor. Google går inte ut med exakt antal sökningar som görs per år, men 2016 har de gått ut med att det handlar om triljoner – alltså två eller fler. Det betyder 63 000 sökningar per sekund och 3,8 miljoner i minuten (Sullivan 2016). Ta i beaktande att mängden har ökat från 2016. Man kan konstatera att informationssökning är integrerat med strukturen av dagens samhälle. Att googla är så vanligt att vi knappt lägger märke till det: vi googlar telefonnummer, väder och adresser. Sökning i en sökmotor regleras av dess lätthet: man vänder sig till någon som man lätt vågar närma sig och någon som hjälpt tidigare (Aalto & Uusisaari 2010, 60). Vi förväntar oss att resultaten på en sökning återvänder till oss på mindre än en sekund efter att vi tryckt ”sök”. Det som tidigare hade krävt en vistelse till ett bibliotek har ändrats till att vi erhåller information på några sekunder. (Enge & Spencer & C. Stricchiola 2015, 1).

Företagen hittades tidigare i kataloger men med sökmotorernas utveckling på 2000-talet är sökmotormarknadsföring ett effektivt sätt att nå kunder på internet (Juslén 2011, 129 – 130). Sökmotorerna har även ändrat köpprocessen. Enligt Yrittäjät (2017) påbörjar 83 % av finländare att söka efter en produkt eller tjänst via nätet och tre av fyra kunder besöker ett företags hemsida före de kontaktar företaget. För ett företags överlevnad betyder detta att det är kritiskt att företaget hittas på internet i den stund kunden söker efter produkter eller tjänster företaget erbjuder (Enge, et.al. 2015, 2). Sökmotormarknadsföring är sättet företag kan påverka ifall dess webbsida och publikationer hittas på nätet i den stund informationssökaren söker efter företagets tjänster och produkter. Sökmotormarknadsföring inkluderar både sökordsmarknadsföring (SEA) och sökmotoroptimering (SEO). (Arlitsch & OBrien 2013, 1).

Hiussalonki Sinä & Minä, en hårsalong i Tammerfors centrum, hade ingen hemsida tidigare. Jag ansåg detta vara en utmärkt chans för mig att både lära mig om att skapa en hemsida, förstå sökmotoroptimering och vilka faktorer påverkar hur en webbsida placeras i sökresultaten. Arbetet går ut på att med sökmotoroptimeringens tre delar: teknik, innehåll och rykte, förbättra synligheten av salongens webbsida i sökmotorn Google. För att nå rätta kunder har jag gjort en omfattande nyckelordsanalys vilken företagaren i fortsättningen kan använda för att publicera relevant innehåll. I arbetet har jag förutom att optimera sidan bekantat mig med andra åtgärder salongen ska ta i beaktande för ökad fysisk närvaro på internet. Jag har även skapat verktyg med vilka företagaren kan följa och mäta resultat.

## 1.1 Problemformulering

Hiussalonki Sinä & Minä erbjuder tjänster för både män, kvinnor och barn i Tammerfors. Salongens två företagare är utbildade frisörer och har en lång bakgrund i branschen. Företagarna har inte kunskaper i marknadsföring med digitala medier. Av de traditionella marknadsföringskanalerna har företagarna tidigare använt flyers och annonsering i tidningar. Idag marknadsför företagarna salongen främst via Facebook, Timma och med positiv ryktesspridning. Företagaren saknar en plan och målsättning för Facebook och sidan uppdateras inte regelbundet. I början av examensarbetet har jag uppdaterat salongens Timma-profil för att öka mängden kunder via denna kanal. Timma har en stark fysisk närvaro i sökresultaten med nyckelord relevanta för branschen och är därmed en viktig marknadsföringskanal för salongen.

Under diskussionerna med den andra företagaren, Leena Schavikin, kom det fram att företagaren är i behov av nya kunder. Detta av naturliga skäl: kunderna föråldras, flyttar till andra orter och besöker nya frisörer och salonger. Företagaren måste hitta ett nytt sätt att nå nya kunder på. Enligt Google Keyword Planner utförs det i genomsnitt 2400 sökningar per månad med frasen ”*kampaamo tampere*”. Lika många sökningar utförs med frasen ”*parturi tampere*”. Fastän Timma dominerar i sökresultaten med viktiga fraser i branschen, är det synd att företagaren missar alla dessa potentiella kunder.

En hemsida, vilken redan från början skapas från sökmotoroptimeringens synvinkel, kan med tiden resultera i bra placering i sökresultaten. Examensarbetet strävar till att ge svar på följande frågeställning:

- Hur förbättras placeringen av Hiussalonki Sinä & Minä:s nyskapade webbsida i Googles sökresultat med sökmotoroptimering?

Frågeställningen delas ytterligare i tre forskningsfrågor vilka behandlar nyckelordsanalysen, marknadsföring med sökmotoroptimering och andra tjänster vilka ska tas i beaktande, för att lyckas med ökad synlighet i sökmotorn Google. Frågeställningarna är:

- Hur kan ett företag utnyttja en nyckelordsanalys?
- Vilka metoder i sökmotoroptimering kan ett småföretag använda för att marknadsföra en webbsida?
- Vilka andra åtgärder kan ett lokalt verksamt småföretag utnyttja för att förbättra synligheten i Googles sökmotor?



## 1.2 Syfte och mål

Målet med examensarbetet är att med sökmotoroptimering förbättra placeringen av salongens webbsida i Googles sökresultat. Målet är att öka salongens fysiska närvaro på internet vilket resulterar i ökad trafik till webbsidan. Syftet med arbetet är att hitta de åtgärder vilka behöver göras både på och utanför sidan för att lyckas med målet, och undersöka ifall det finns andra åtgärder vilka är lönsamma att ta i beaktande. Arbetet behandlar även de verktyg och tjänster jag har använt för att lyckas med målet och för att kunna mäta resultat.

Valet av ämne kommer ur mitt egna intresse för marknadsföring med digitala medier. Arbetsplatser i marknadsföring kräver allt oftare grundläggande kunskaper i sökmotormarknadsföring. Med min uppdragsgivare hade jag en möjlighet att optimera en sida helt från grunden och i praktiken lära mig vad sökmotoroptimering är och vad det kräver. Mitt personliga mål med examensarbetet är ökad och omfattande kunskap i ämnet.

## 1.3 Metod

Examensarbetet är ett utvecklingsarbete för att förbättra Hiussalonki Sinä & Minä fysiska närvaro på internet. Med hjälp av teori från både litteratur och källor på internet ska jag ta reda på vad sökmotorer är, hur de fungerar och förstå vilka åtgärder ska göras på och utanför webbsidan för att förbättra webbsidans placering i Googles sökresultat. För att veta i vilka sökresultat det är lönsamt att synas kommer jag skapa en omfattande nyckelordsanalys. Före åtgärder på och utanför sidan ska jag analysera salongens nuläge för att veta vilken salongens målgrupp är, och vilka konkurrenterna är. Under utvecklingsarbetet kommer jag föra aktiva diskussioner och ha ett nära samarbete med företagaren Leena Schavikin. Jag vill ha en grundläggande förståelse för salongens nuvarande situation och vad målsättningen för hemsidan och ökad synlighet i sökmotorerna är. Eftersom Leenas och mina egna kunskaper i ämnet är bristfälliga har jag intervjuat Virpi Mölsä på Tulos Helsinki. Virpi Mölsä har tidigare arbetserfarenhet av digital marknadsföring och idag arbetar hon på ett av Finlands ledande företag i sökmotormarknadsföring.

## 1.4 Avgränsning

Examensarbetet tar endast i beaktande synligheten i sökmotorn Google. I Finland är Google den ledande sökmotorn och ca 96 % av alla sökningar som görs i Finland utförs i sökmotorn Google. Arbetet avgränsas till synlighet i organiska resultat. Med synlighet i organiska

resultat avses så bra placering som möjligt i Googles sökresultat utan betalda metoder och är därför ett av de viktigaste målen med SEO (Digimoguli u.å.).

## 1.5 Disposition

Examensarbetet bygger på att veta vilka åtgärder i sökmotoroptimering ska göras på och utanför sidan för att kunna förbättra salongens synlighet i sökresultaten. Teoridelen behandlar digital marknadsföring, sökmotorer, informationssökning och sökmotormarknadsföring. Utförandedelen påbörjas med fastställning av mål tillsammans med företagaren. Därefter analyserar jag salongens nuläge med statistik från Facebook. Nyckelordsanalysen börjas med idékläckning tillsammans med företagaren till vilken senare inkluderas kunder i målgruppen. Nyckelordsanalysen utökas ytterligare med verktyg på internet. Salongens alla webbsidor är optimerade med ett nyckelord, men utförandedelen fokuserar på det viktigaste nyckelordet. När nyckelordet för examensarbetet är valt bekantar jag mig närmare med konkurrenten för det valda nyckelordet. Utförandedelen fortsätter med att presentera optimering av sidans innehåll i tre delar: teknik, innehåll och rykte. Teknik och innehåll är åtgärder som görs på webbsidorna, medan webbsidans rykte skapas utanför webbsidan. Utförandedelen avslutas med att man för företagaren gör och presenterar ett verktyg med vilket företagaren kan följa och mäta resultat.

## 1.6 Företagspresentation

Hiussalonki Sinä & Minä är en hårsalong i Tammerfors centrum. Leena Schavikin har utexaminerats till frisör redan 1988. Hon började arbeta som anställd, men 1995 bestämde hon sig för att öppna en egen salong i Peltolampi. Visionen var en stor salong som skulle erbjuda flera tjänster under samma tak. Då åren gått har hon tappat en del av sin vision. År 2008 bestämde hon sig för att flytta salongen till Tammerfors centrum. Salongen har varit verksam i nästan 11 år. Salongen erbjuder de vanligaste tjänsterna i branschen för hela familjen.

Under vårt första möte bekantade vi oss med andra hemsidor i branschen och i samband med mötet fick företagaren ny motivation till att marknadsföra salongen. Tidigare har företagaren marknadsfört salongen med annonser i tidningar och utdelning av flyers. Sedan dess har hon skapat en Facebook-sida för salongen och anslutit sig till Timma. Timma har grundats för att underlätta bokning av tjänster i skönhetsbranschen. Timma samlar företag i branschen på en och samma webbsida för att kunder lättare kan jämföra tjänsternas priser med varandra.

Timma har lättat företagarnas arbete då en papperskalender inte längre är nödvändig, utan bokningar kan göras direkt i Timmas bokningsverktyg (Timma 2018). Då man i Suomen Yritysreskisteri (2018) letar efter hårsalonger i Tammerfors, hittas 154 företag i branschen. Konkurrensen är hård. Fastän Timma har löst ett problem anser jag det viktigt för företagaren att ha en hemsida som placeras högt i sökresultaten med relevanta nyckelord för att inte missa kunder.

## 2 Digital marknadsföring

Marknadsföring är marknadsföring, vare sig man gör det på nätet, i TV, i gångarna i en butik eller printmedia. Målet med marknadsföring är antingen något ändamålsenligt eller att skapa en image. Syftet med marknadsföring är alltid att öka företagets affärsverksamhet (Laaksonen & Salokangas 2012, 33). Kännetecknande för traditionell marknadsföring är avbrytande reklam, där konsumentens medieanvändning avbryts av reklam i TV, annons i en tidning eller banner på en nätsida. Syftet med traditionell marknadsföring är att avbryta en så stor grupp människor som möjligt så att de intresserade slutligen gör ett köp (Larvanko 2012, 85). Detta kallas även för traditionell marknadsföring. Fastän digital marknadsföring växer i snabb takt håller traditionell marknadsföring inte på att dö – för vissa företag är traditionella marknadsföringskanaler fortfarande de mest relevanta alternativen. Traditionell marknadsföring har ändå stött på utmaningar då kunderna blir allt mer immuna för reklam och målgruppen allt oftare är splittrad (Juslén 2011, 14 – 16). Motsatsen till traditionell marknadsföring är inbound-marknadsföring, där huvudtanken är att hjälpa och locka kunden med intressant innehåll. Den avgörande faktorn mellan traditionell- och inbound-marknadsföring är att kunden söker sig till företaget av egen vilja med innehåll som skapar mervärde för kunden (Tammikallio 2018).

Internets genombrott var på 1990-talet, då man sakta men säkert började sköta ärenden via nätet istället för att besöka ett kontor (Merisavo, et.al. 2006, 25). Användning av internet, digitala medier, och teknik för att stöda dagens moderna marknadsföring, skapade det idag använda ordet digital marknadsföring (Chaffey 2018). Digital marknadsföring är att sälja och marknadsföra produkter och tjänster på nätet. Anthony Quigley på Digital Marketing Institute anser digital marknadsföring vara en så fundamental del av marknadsföringsmixen,

att människor tänker på att namnge företag enligt sökfraser. Dodson definierar digital marknadsföring i Wynnes (2012, 2) verk enligt följande:

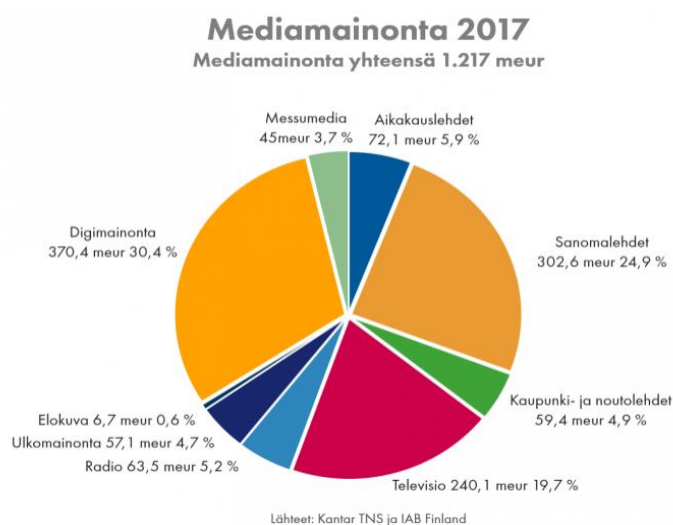
*”Digital marketing is about what you need or want to market to your audience and relating that back to the audience and where to find them. Think of it this way – where are the people I need to talk to?”* – Ian Dodson. (Wynne 2012, 2).

Digitalisering är inget fenomen – den är här för att stanna och en central del av dagens marknadsföring och affärsverksamhet. Digitaliseringen syns i dagens marknadsföring, men det största genombrottet har skett i sättet man kan utnyttja digitala medier för att utveckla och ta hand om kundrelationer (Merisavo et.al. 2006, 15). Varför ett företag ska använda digital marknadsföring beror på att kunderna idag börjar köpprocessen online. Med digital marknadsföring kan företaget nå kunder som använder mobiler, datorer och sociala medier. Med digital marknadsföring engagerar man kunderna på ett annat sätt än tidigare och företagen har möjlighet till riktad marknadsföring. Sökmotoroptimering hjälper företagen nå rätta kunder online med hög konvertering. Med digital marknadsföring kan man snabbt anpassa en strategi eller kampanj för bästa möjliga resultat. Andra fördelar är att det är kostnadseffektivt och att åtgärderna är mätbara. (Standberry 2018).

Digital marknadsföring kännetecknas av de marknadsföringsåtgärder man utför elektroniskt: sociala medier, bannerannonsering, webbplatser, innehållsmarknadsföring, sökmotormarknadsföring (*inkluderande sökmotoroptimering och sökordsmarknadsföring*), affiliate-, video- och mobilmarknadsföring, applikationer, podcasts och e-postmarknadsföring. Bannerannonsering är digitala annonser online. Med affiliatemarknadsföring menas försäljning av produkter eller tjänster med provision, där publicisten får en procent av försäljningen (Hörnfeldt 2016). I digital marknadsföring är det frågan om tvåvägskommunikation, där marknadsföraren aktivt kommunicerar med konsumenten och konsumenten kommunicerar tillbaka. (Suomen Hakukonemestarit u.å.).

Då nätets karaktär förändras uppstår det nya ställen för människor att komma samman för att spendera tid och byta information. Människors uppmärksamhet dras allt oftare till dessa ställen även då man söker information om en produkt eller tjänst för att kunna ta ett köpbeslut. För företagen blir det viktigt att förstå att dessa ställen på nätet kan tillföra företag potentiella kunder. Kunden kan hitta företagets produkter och tjänster med att Googla eller då kunden genomgår kommentarsfältet på en blogg. Sökmotorer, bloggar och sociala medier är alla kanaler i marknadsföring med vilka man kan nå nya kunder och förbättra redan existerande kundrelationer. (Juslén 2011, 21 – 22).

I figur 1 presenteras fördelningen av annonsering i olika medier år 2017. Av de satsningar som gjordes 2017 var en tredjedel inom digital marknadsföring och var därmed den största insatsen inom annonsering i olika medier (30,4 %). Digital marknadsföring i denna benämning inkluderar sökmotormarknadsföring, sociala medier (Facebook och Youtube), bannermarknadsföring, native marknadsföring (betalda artiklar), mobil marknadsföring och instream videos (videos du inte kan hoppa över). Jämfört med 2016 växte andelen annonsering i digital marknadsföring med 11,8 %, då marknadsföringens växt överlag förblev densamma (IAB Finland 2018). Resterande medier presenterade i figur 1 är olika typer av tidningar, TV, film, radio och mässor.



**Figur 1. Annonseringens fördelning i olika medier i Finland 2017**

Enligt Tilastokeskus (2017) använde 88 % av 16–89-åringar internet år 2017. Nästan alla under 55 år använde internet och 73 % av finländarna använde internet flera gånger om dagen. Man kan inte längre förbise digitala marknadsföringskanalers viktighet. Ifall företaget inte ännu idag existerar på nätet, är kundernas mediekonsumtion och informationssökning en tillräcklig orsak att överväga närvaron på nätet. Till exempel resebranschens försäljning sker långt enbart via nätet. (Pyyhtiä 2013, 23).

Marknadsförare kan inte förbli oförändrade – var och hur ska ett företag vara närvarande för att nå kundernas uppmärksamhet och intresse? Vilka åtgärder påverkar kunderna på önskat sätt? För att förstå hur nuvarande och potentiella kunder tänker, tvingas marknadsförare tänka om och tänka mer innovativt än tidigare. Människor tillbringar så mycket tid på nätet att det blir allt tydligare att marknadsförare ska använda digitala marknadsföringskanaler för att främja försäljning av produkter och tjänster (Graham & Vandana 2016, 177). Vad det

beror på att internets betydelse kraftigt har ökat sedan 1990-talet är bland annat den låga tröskeln då internet är öppet för alla och startavgifterna är relativt låga. En annan betydelsefull orsak är, redan nämnt ovan, att kunderna finns på nätet (Pyyhtiä 2013, 17 – 18).

Jämfört med traditionell marknadsföring erbjuder digital marknadsföring möjligheten att mäta hur väl eller dåligt gjorda åtgärder presterar. En människa lär sig genom att prova, men även av de misstag man gör. Utan misstag kan man inte lära sig om vad som är eller inte är lönsamt. Därför är det viktigt att mäta och prova vilka marknadsföringsformer- och innehåll, landningssidor och försäljningskanaler fungerar, och hitta även de former som inte fungerar (Pyyhtiä 2013, 25). Lyckad digital marknadsföring är att förstå vad som fungerar bäst för företaget då det betyder ökad trafik till webbsidan vilket resulterar i bland annat förbättring av varumärkets kännedom och ökad försäljning (Wynne 2012, 9).

Kundens behov är här och nu. Företag som kan motsvara detta behov rätt tid, på rätt sätt och till rätt pris är företag som tar hem vinsten. Att placeras högt i Googles sökmotorresultat är en av de viktigaste sakerna att tänka på då man försöker nå kundernas uppmärksamhet på nätet (Pyyhtiä 2013, 25).

### **3 Sökmotorer**

I figur 1 presenterades att av satsningar i olika medier är 30,4 % inom digital marknadsföring, hela 370,4 miljoner euro. Av 370,4 miljoner euro består 113,3 miljoner euro av marknadsföring i sökmotorer. Google Finland ger inte ut exakt statistik utan beloppet är ett estimat. Det är ändå den största insatsen av alla metoder i digital marknadsföring. Näst största insatsen är i bannermarknadsföring och tredje största i sociala medier (Facebook och Youtube) (IAB Finland, 2017).

Tim Berners-Lee publicerade världens första webbsida 1991. Sidan beskriver vad webben är och sidan existerar fortfarande. Efter den första webbsidan har det skapats så mycket innehåll på nätet att det uppstått ett behov av sökmotorer för att strukturera och göra innehållet tillgängligt (Stern 2015). Sökmotorens existens och betydelse utgår från internets storlek och mängden innehåll som bara fortsätter att växa. Det finns ett behov av

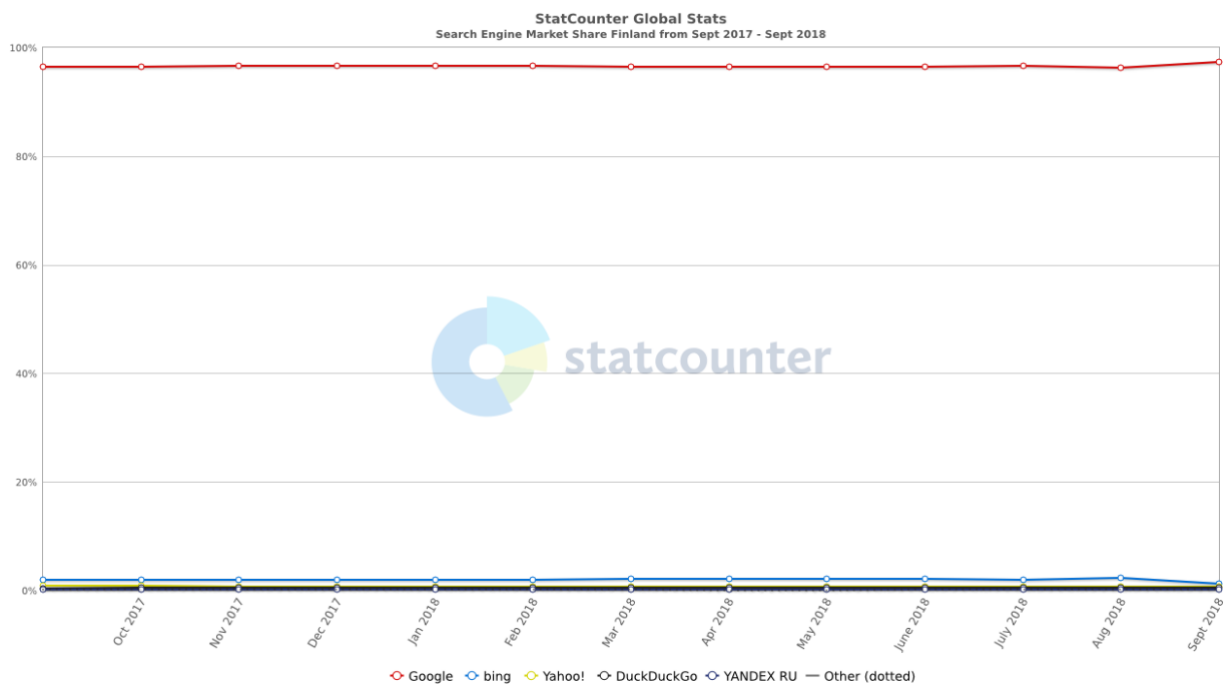
sökmotorer då sökmotorer snabbt kan gräva fram information som efterfrågas i stunden (Juslén 2011, 134 – 135).

Hur sökmotorerna fungerar för att presentera resultat består egentligen av tre delar:

- **Fortgående informationssökning- och samlande från nätet:** för att på bästa sätt motsvara en sökning och för att kunna erbjuda användare aktuellt innehåll av bra kvalitet, samlar sökmotorerna fortgående information från nätet
- **Söka sidor från egen databas för att motsvara sökningen:** då man gör en sökning på Google, söker sökmotorerna sidor från sökmotorns egna databaser utgående från nyckelorden sökaren använder. Sökmotorn söker inte passande sidor från hela nätet utan en ”kopia” av internet vilken sökmotorn har sparat till databasen. För att en sida ska hittas på nätet måste sidan hittas från sökmotorns databas
- **Sortera sökresultaten enligt hur bra de är:** Google kan presentera allt ifrån ett till tusen eller flera hundra tusen resultat för en sökning. Resultaten presenteras i följd enligt hur bra Google anser resultaten motsvarar den gjorda sökningen. (Juslén 2011, 135 – 138).

### 3.1 Google

Googles mission är att organisera all information i världen och göra informationen tillgänglig och användbar överallt i världen (Google u.å. a). Googles historia börjar 1995 när studerandena Larry Page och Sergey Brin träffas på Stanford University (McFadden 2018). Officiellt presenterades Google år 1998 och sedan dess har Google utvecklats till vad man idag kallar för krafthuset i sökmotorernas värld. Enligt StatCounter (2018) är Google den mest använda sökmotorn i Finland. I figur 2 kan man se att ca 96 % av alla sökningar utförs i Google.



**Figur 2. Användning av sökmotorn Google i Finland**

Google är fortfarande den dominerande sökmotorn i hela världen men det finns skillnader landsvis (Enge, et.al. 2015, 3). I Kina är den dominerande sökmotorn Baidu och i Ryssland Yandes (Statcounter 2018).

Google ger inte ut informationen om vilka åtgärder påverkar hur webbsidorna presenteras i Googles sökresultat och vilka faktorer påverkar hur resultaten sorteras. Instruktionerna som Google ger för sökmotoroptimering är generella och syftar till att skapa tydliga, enkla och logiska hemsidor för att informationssökare ska hitta det de söker efter. Algoritmen ändras med jämna mellanrum (Kananen 2013, 44 – 45). Fastän ingen vet det exakta antalet faktorer som påverkar betygsättningen har experter inom ämnet gissat och prövat en hel del åtgärder vilket resulterat i en lista med 200 faktorer vilka kan påverka hur en webbsida placeras i sökresultaten (Corona 2018). Virpi Mölsä nämnde under intervjun att Googles algoritm är datorlärd, vilket betyder att Googles ingenjörer inte heller kan säga hur algoritmen helt och hållet fungerar.

### 3.2 Informationssökning

Idag söker människor information via nätet. Internet har oföränderligt förändrat sättet man gör ett köpbeslut och hur man skaffar information om en produkt eller tjänst före man fattar ett köpbeslut. Människor söker lösningar på ett problem för att sedan kunna bedöma ifall



man utför ett köp, bokar en tid eller ifall kunden lämnar och aldrig igen återkommer. (Juslén 2011, 129 – 133). Det grundläggande målet då man utför en sökning är att erhålla information som både motsvarar och är relevant för sökningen (Enge, et.al. 2015, 3). Användning av sökmotorer har utvecklats med tiden men följande regler gäller fortfarande:

- Användaren upplever ett behov av information
- Användaren formulerar behovet med ett ord eller en fras
- Användaren utför en sökning, ögnar igenom sökresultaten och omformulerar sökningen ifall hen behöver ytterligare information. (Enge, et.al. 2015, 3 – 4).

I figur 3 ser man den procentuella fördelningen på längden sökningar som utförs. Flest sökningar utförs med ett eller två ord. Mängden sökningar med tre eller fyra ord är lägre än sökningar med fem eller fler ord (Enge, et.al. 2015, 4).

Words	Percent of searches
1	25,8 %
2	22,8 %
3	18,7 %
4	13,2 %
5+	19,5 %

**Figur 3. Sökfrasernas längd 2014**

Enligt comScore (2014) var sökmotorers användare en aning oftare kvinnor än män (50,3 % vs. 49,7 %). Som redan konstaterat tidigare använder nästan alla mellan 16 – 89 år internet och alla under 55 år använder internet. Så här långt går det att dra några slutsatser om informationssökning via nätet och att marknadsföra i sökmotorer:

- Google är dominerande spelaren i de flesta marknader
- Informationssökare använder kortare fraser men de blir stegvis längre
- Sökning täcker alla typer av marknader
- Sökning är en värdefull källa för riktad trafik

Marknadsförarens syfte är att förse informationssökare med resultat som är relevanta och motsvarar sökningen. Därför ska man kunna förstå målgruppen och hur de tänker, diskuterar

och söker efter produkter och/eller tjänster företaget erbjuder. Sökningar utförs alltid med ett syfte: användaren vill hitta specifik information. (Enge, et.al. 2015, 5).

Informationssökning kan delas in i tre olika typer av sökningar:

- **Navigerbar sökning** (*navigational queries*): då användarens syfte är att direkt besöka en specifik webbsida. Dessa typer av sökningar kan vara ”Finnair” eller ”Nordea”. Navigerbara sökningar har ofta hög konvertering (Enge, et.al. 2015, 6)
- **Informativ sökning** (*informational queries*): informativa sökningar omfattar ett brett sortiment av sökningar. Informativa sökningar görs för att veta hurdan väder det är, då man behöver körinstruktioner från ställe A till B, symptom till en sjukdom, självhjälp-instruktioner och så vidare – möjligheterna är oändliga. Primärt resulterar informativa sökningar inte i en affär utan målet är att hitta ett svar (Enge, et.al. 2015, 6)
- **Verkställande sökning** (*transactional queries*): denna typ av sökningar betyder nödvändigtvis inte användning av ett bankkort men resulterar fortfarande ofta i ett köp. Exempel på verkställande sökningar är att registrera sig till en gratis prövning eller att söka efter en italiensk restaurang i närheten (Enge, et.al. 2015, 7).

Sökmotorerna utvecklas och de kan idag avgöra användarens avsikt med en sökning. Ifall användaren först utför en sökning med en stad och sedan gör en sökning med ordet ”hotell”, kommer det bland resultaten för hotell finnas hotell i staden man sökte med tidigare. Sökmotorerna förstår informationssökare allt bättre (Enge, 2015 et.al. 8).

### 3.3 Hur sökmotorer fungerar

Hur presenterar Google resultaten? Hur får jag min sida att synas bland och högt i sökresultaten? Detta beskrevs kort i kapitel 3, men att förstå vad indexering och betygsättning innebär är nödvändigt för att veta vilka åtgärder behöver göras för att nå utsatta mål med sökmotoroptimering. En sökmotor utför flera uppgifter för att förse informationssökaren med relevanta resultat. En simpel förklaring är att Google upptäcker och indexerar triljoner av dokument (webbsidor och filer) på nätet för att kunna motsvara sökningen med en lista bestående av relevanta resultat. (Enge, et.al. 2015, 38).

### 3.3.1 Upptäcka

Internet kan beskrivas som ett nätverk bestående av hållplatser i en storstads tunnelbana karta, där varje hållplats är en unik webbsida. För att hitta de bästa möjliga resultaten strävar sökmotorn till att upptäcka publika webbsidor i ett nätverk (Fishkin 2015b, 2). För att kunna upptäcka nytt innehåll använder sökmotorer automatiserade program, robotar, som även kallas för spindlar. Spindlarna upptäcker nytt innehåll på nätet vare sig det är en ny sida eller en sida som har uppdaterats. Spindlarna följer en algoritm som avgör vilka sidor ska besökas och hur ofta. Spindlarna förflyttar sig från en sida till en annan med hjälp av länkar och så upptäcker de nytt innehåll. Sökmotorn börjar med sidor de vet är av hög kvalitet och besöker länkarna på dessa sidor för att sedan upptäcka nya sidor. (Enge, et.al. 2015, 38 – 39).

### 3.3.2 Indexera

Indexet är en massiv databas vilken kategoriserar värdefulla termer på de webbsidor spindlarna besöker. För att kunna inneha data av triljoner sidor och sedan presentera dessa i samband med en sökning på mindre än en sekund, har sökmotorerna konstruerat massiva databaser för att behandla mängden data. (Enge, et.al. 2015, 39 – 40). Datat är organiserat och tolkat av Googles algoritm för att mäta innehållets betydelse och värde jämfört med liknande sidor (Shore 2013).

### 3.3.3 Betygsätta

Sökmotorerna återvänder en sökning med relevanta webbsidor som motsvarar sökningen i den ordning sökmotorn på det bästa sätt anser tillfredsställa informationssökaren. Sökmotorn genomsöker databaserna med flera triljoner dokument och gör två saker: återvänder med resultat som motsvarar sökningen och betygsätter resultaten i den ordning de anser mest motsvara sökningen. Vad som påverkar detta är webbsidans relevans och betydelse (Enge, et.al. 2015, 40). Med relevans avses i vilken grad innehållet i ett dokument motsvarar sökningen. Relevansen ökar ifall sidan har relevanta termer som motsvarar sökningen. En sidas betydelse mäts med mängden länkar till sidan. Sidans betydelse ökar med varje dokument som refererar till webbsidan. I normalt språk kallar vi dessa för citat och hänvisningar – online mäts detta med länkar till sidan eller hur många refererar till sidan på sociala medier. Sidans betydelse är den mest påverkande faktorn i hur en webbsida betygsätts i sökmotorresultaten. Relevans och betydelse avgörs inte manuellt utan det är algoritmer som bestämmer hur resultaten betygsätts. Algoritmerna omfattar flera hundra olika komponenter vilka kallas för betygsättnings faktorer (Enge, et.al. 2015, 40 – 41).

Betygsättning är den svåra biten med sökmotormarknadsföring och det man ägnar mest tid till att uppnå. Rangordning i sökresultaten avgör hur ofta informationssökaren ser en webbsida. Det finns vissa aspekter som påverkar betygsättningen. Dessa är bland annat var på sidan nyckelorden är placerade, hur ofta nyckelordet används på en webbsida, länkar och mängden klickar en webbsida får jämfört med andra sidor. (Ledford 2008, 9 – 10).

### 3.4 Hur användare läser resultaten

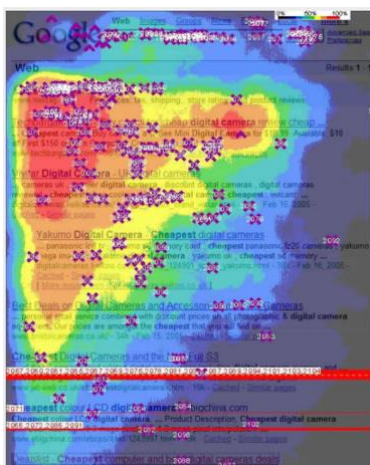
Ifall en webbsida inte är på Googles första sida mister man försäljningen till konkurrenterna. År 2013 presenterade Catalyst Search Marketing den mest omfattande undersökningen gjord då om klick frekvensen i Googles sökresultat. I undersökningen tas i beaktande sökningar gjorda både med mobiler och datorer. Undersökningens resultat presenteras i figur 4. Resultaten av undersökningen visade att 48 % av sökningarna resulterar i ett klick på den första sidan. De resterande 52 % klickar antingen på ett betalt resultat, omdefinierar sökfrasen, får svaret utan att behöva klicka på ett resultat, går vidare till sida två eller stänger sökmotorn. Topp fyra resultaten får 83 % av klickarna som görs på första sidan. (Enge, et.al. 23 – 25; Martineau 2013). Det är förståeligt att företag vill betygsättas högre i sökresultaten.

Average position	Average CTR
1.00	17,16
2.00	9,94
3.00	7,64
4.00	5,31
5.00	3,50
6.00	1,63
7.00	1,09
8.00	1,04
9.00	0,44
10.00	0,51

**Figur 4. Klickfrekvens baserat på placering i sökresultaten**

Det har också gjorts undersökningar i form av värmekartor för att se vad människor fäster märke till. En undersökning som Mediative gjort med Google 2006 visar att informationssökare spenderar mest tid till att fokusera deras blick uppe till det vänstra hörnet. Undersökningen visade också att informationssökare fäster mer märke till organiska sökresultat istället för betalda placeringar. Att betygsättas högt i sökmotorresultaten är alltså bättre för att få ökad trafik till en webbsida. Man har senare kallat undersökningen för

”Golden triangle”. I figur 5 nedan kan man se en bild på hur värmekartan såg ut. (Enge, et.al. 2015, 16 – 17).



**Figur 5. Golden triangle 2006**

Mediative gjorde en ny undersökning 2014 som visar förändringen som skett i ”Golden triangle”. Skillnaden presenteras i figur 6. Förändringen anses bero på de ändringar som skett i hur Google presenterar sökresultaten. Den nya undersökningen visar att blicken går mer vertikalt. En annan trend man har märkt är att sidor med lägre placering får fler klickar än tidigare. (Enge, et.al. 2015, 20 – 21). Detta har haft en stor påverkan på sökmotormarknadsföring, då lägre placeringar är mer värdefulla än tidigare (Hof 2015).



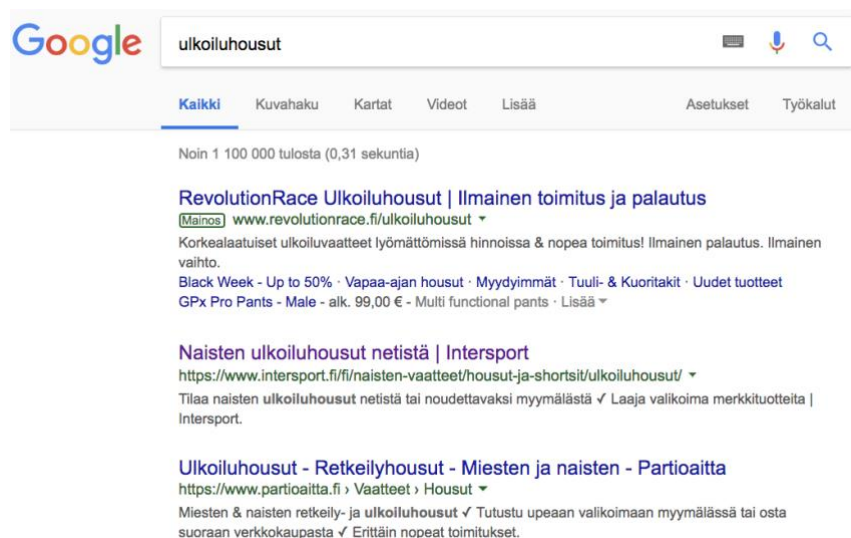
**Figur 6. Golden triangle 2014**

### 3.5 Förstå sökresultaten

Sökmotorer investerar avsevärda resurser för att bättre kunna förstå hur människor söker information. Informationsökning kan vara en längre process där man börjar med en fras

som gradvis blir mer specifik desto närmare målet man kommer. När användaren gör en sökning på Google får användaren resultaten på sökningen tillbaka på mindre än en sekund. Resultatsidorna som presenteras kallas förkortat för SERP, som kommer från de engelska orden ”*search engine result pages*”. Google presenterar resultaten på flera sätt beroende på sökningen. Vad som alltid visas på resultatsidan är: **1)** Rutan man formulerar sökningsfrasen i, **2)** vertikal sökning (*alla, bilder, kartor, video, mer*), **3)** resultaten för sökningen (*hur många resultat hittades och hur snabbt*), **4)** betalda resultat och **5)** organiska resultat. (Enge, et.al. 2015, 28).

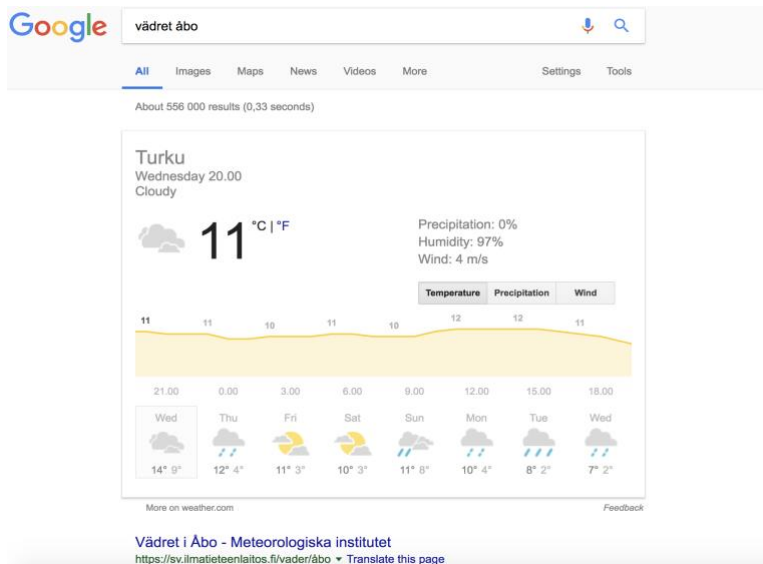
Om jag utför en sökning med det finska ordet ”*ulkoiluhousut*” (utebyxor) presenterar Google resultatsidan visat i figur 7. I figur 7 syns alla de fem element jag nämnde tidigare: **1)** Rutan för sökningsfrasen, **2)** möjligheten till att granska vertikala resultat, **3)** hur många och hur snabbt resultaten hittades, **4)** ett betalt resultat och **5)** flera organiska resultat.



**Figur 7. Resultatsidan för sökordet utebyxor**

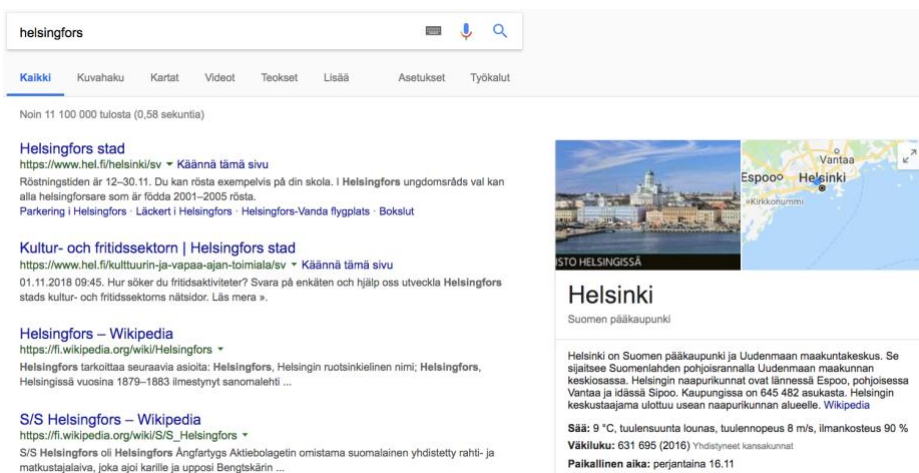
Sökmotorresultaten är idag mångsidigare och mer omfattande än tidigare. Google vill förse användaren med så relevant information som möjligt så snabbt som möjligt. Resultatsidorna är så utvecklade, att i många fall behöver användaren inte överhuvudtaget besöka sidan då Google ger svaren direkt. (Enge, et.al. 2015, 32 – 33).

Resultatet för en sökning på vädret i Åbo presenteras i figur 8. Efter informationsgrafen om vädret i Åbo är de första organiska resultaten från Ilmatieteenlaitos.fi, Foreca.fi och Klart.fi. I detta fall behöver användaren nödvändigtvis inte klicka vidare till ett resultat.



Figur 8. Resultatsidan för vädret i Åbo

År 2012 presenterade Google informationsgrafnen. Informationsgrafnen förbinder information från flera enheter, såsom människor, ställen och saker, för att förstå hur de är relaterade till varandra. Informationsgrafnen presenteras ovanför organiska och/eller betalda resultat, eller till höger på en resultatsida. Informationsgrafer presenteras ofta i samband med sökningar som berör vissa ämnen, ställen eller personer. För att skapa informationsgrafer hämtar Google information från deras egna databaser, såsom Google Maps och Wikipedia (Law 2018). I figur 9 presenteras ett exempel på informationsgrafnen som visas på resultatsidan för sökningen ”Helsingfors”.



Figur 9. Resultatsidan för sökordet Helsingfors

## 4 Sökmotormarknadsföring

Idag räcker inte en väl fungerande webbsida. För att få trafik till sidan, och ännu viktigare rätt trafik som blir kunder, måste en webbsida planeras så att sökmotorerna hittar webbsidan (Kananen 2013, 56). Av de traditionella försäljningsmodellerna kan AIDA-modellen tillämpas även till digital marknadsföring. Modellen kallas även för en köpprocess där kunden steg för steg närmar sig köpbeslutet. Stegen i modellen är: uppmärksamhet (*attention*), intresse (*interest*), önskan (*desire*) och handling (*action*). Köpprocessen börjar med att konsumenten har ett behov som styr beteendet och då ska marknadsförare lyckas väcka kundens intresse. För att lyckas med detta måste konsumenter vara medvetna om ett företags utbud och möjligheter.

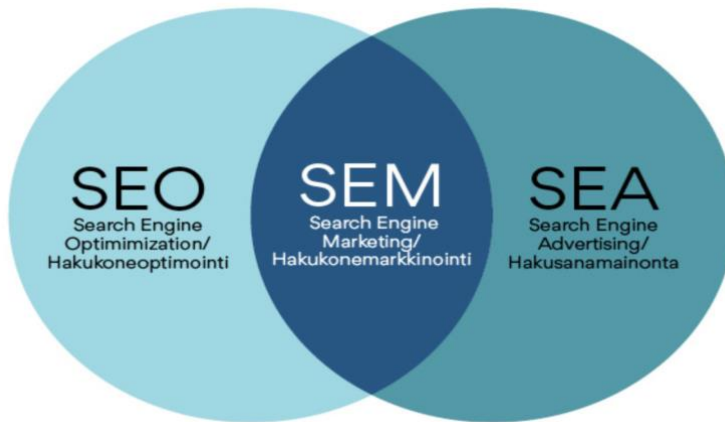
Hur tillämpar man modellen då man marknadsför i sökmotorer? Konsumenter har ett behov de formulerar till en fras i Google. Då hjälper rätt valda och placerade sökord samt metabeskrivningar sökmotorerna lokalisera en webbsida som motsvarar kundens behov. Därefter ska man väcka konsumenternas intresse gentemot företagets utbud och det lyckas bara med att man kan styra kunden till en webbsida. Därefter ska man övertyga kunden om att produkten eller tjänsten motsvarar behovet så att kunden slutligen gör ett köpbeslut. Marknadsföraren ska känna igen de faktorer med vilka konsumenter gör ett köpbeslut för att kunna planera utbud och kommunikation på rätt sätt och rätt tid. (Kananen 2013, 62 – 64).

Som redan nämnts i kapitel två börjar köpprocessen idag online. Google används i tre skeden av köpprocessen:

1. För att begränsa problemet och söka information. Kunden behöver nödvändigtvis inte veta hurdan produkt eller tjänst hen behöver. Med sökmotorer kan kunden hitta olika alternativ och lösa problemet (Juslén 2011, 140)
2. För att jämföra alternativ och hitta information som stöder valet. Med sökmotorer kan kunden jämföra olika alternativ för att hitta det bästa alternativet. Då kunden sedan hittar det rätta alternativet kan kunden ytterligare Googla information som stöder valet, t.ex. med att läsa ett blogginlägg (Juslén 2011, 141)
3. För att hitta ett köpställe som passar kunden. Då valet av produkt eller tjänst är gjort kan kunden använda sökmotorer för att hitta stället där hen önskar utföra köpet (Juslén 2011, 141)



Sökmotorer är ett kostnadseffektivt, mångsidigt och ett taktiskt sätt att marknadsföra på nätet. Sökmotormarknadsföring (förkortas SEM) delas till sökmotoroptimering (förkortas SEO) och sökordsmarknadsföring (förkortas SEA), se figur 10.



**Figur 10. Sökmotormarknadsföring består av sökmotoroptimering och sökordsmarknadsföring**

Med sökmotormarknadsföring menar man åtgärder med vilka man kan påverka hur en webbsida placeras i sökresultaten. Sökmotorernas betydelse är given då 83 % av finländare börjar köpprocessen via nätet. Det finns två sätt med vilka man kan påverka synligheten i sökmotorer: betalda annonser (SEA) och förbättring av placering i organiska resultat (SEO). Organiska resultat som presenteras i sökresultaten grundar sig på vad som hittas i Googles databas, webbsidornas relevans och dess betydelse. Man behöver och kan inte betala av synlighet i organiska resultat (Juslén 2011, 143).

Vad som kännetecknar marknadsföring i sökmotorer är att en sökning är en intresseanmälan om kundens intresse. Syftet med sökmotormarknadsföring är inte att kommunicera till en så stor grupp människor som möjligt utan kommunicera till potentiella kunder i den stund då de med sökningen informerar om sitt intresse gentemot en produkt eller tjänst. Sökmotormarknadsföring fungerar allra bäst då man har definierat företagets målgrupp. (Larvanko 2012, 85 – 86).

Examensarbetet har fokus på sökmotoroptimering, men kort förklarar: betald synlighet möjliggör för ett enmansföretag att tävla mot ett större företag. Karaktäristiskt för sökordsmarknadsföring är en auktion av sökningar där intresserade kan tävla om samma kunder. I sökordsmarknadsföring väljer man med vilka sökord man önskar synas och vilken reklam som visas i samband med valda sökord. Den som betalar mest av reklamen syns först, den som betalar andra mest syns på andra plats och så vidare. (Larvanko 2012, 86 – 87).

## 4.1 Sökmotoroptimering

Sökmotoroptimering, förkortat SEO (*search engine optimization*), är processen med vilket ett företag ökar trafiken till en webbsida med bra placeringar i organiska sökresultat. Alla större sökmotorer såsom Google, Bing och Yahoo, har sökresultat där webbsidor betygsätts enligt vad sökmotorn anser vara mest relevant för användaren (Search Engine Land u.å.). SEMPO (*Search Engine Marketing Professional Organization*) definierar sökmotoroptimering i Schwarz (2008) artikel enligt följande:

*”the process of editing a Web site’s content and code in order to improve visibility within one or more search engines”* – (Schwarz 2008, 71)

Sökmotoroptimering är ett systematiskt och långvarigt arbete. Bra placeringar i sökresultat är inget man åstadkommer på några dagar. Målet med sökmotoroptimering är att skaffa rätta besökare till en webbsida. SEO är en del av företagets marknadsföringsstrategi online och som med vilken som helst marknadsföring är det mycket frågan om att nå utsatta mål. Då man skapar ett företags webbsida ska man redan från början ta i beaktande sökmotoroptimering och vad det innebär. Då man redan från början tar SEO i beaktande lägger det en bra grund för att hemsidan hittas i sökmotorer och att man hela tiden kan förbättra webbsidan för att nå önskade mål (Juslén 2011, 147).

Då man vet hur sökmotorerna fungerar, varför det är viktigt att hittas i sökmotorer och hur man använder dem för marknadsföring kan man påbörja sökmotoroptimering för ens egna företag. En sökmotorvänlig sida har följande egenskaper:

- Sidan är byggd så att spindlarna lätt hittar nytt innehåll som publiceras
- Sidans innehåll är synligt för sökmotorerna
- Innehållet är systematiskt byggt kring nyckelord
- Innehållet uppdateras aktivt
- Innehållet publiceras som webbflöde (Juslén 2011, 148)

Det finns olika typer av sökmotoroptimering. Den allmänna kategoriseringen är svart, vit och grå hatt SEO. Svart hatt SEO är sökmotoroptimering vilket innehåller oetiska metoder. Svart hatt SEO möjliggör snabba resultat men då algoritmen ändras förlorar man det åstadkomma lika snabbt. Vit hatt SEO är direkta motsatsen – det är optimering enligt

Googles instruktioner. Vit hatt SEO är tidskrävande då resultaten inte syns i en dag eller på några månader, men då algoritmen ändras förlorar man inte åstadkomma resultat. Grå hatt SEO är någonting mitt i mellan. (Leiniö u.å.).

Sökmotoroptimering har tidigare varit något som ett företags IT-avdelning sysslade med. Idag är sökmotoroptimering en mainstream aktivitet inom digital marknadsföring. Det är en teknisk marknadsföringsfunktion bestående av innehåll av hög kvalitet och teknisk utveckling. Succé i organiska resultat ger marknadsförare tillgång till värdefullt data vilket är nödvändigt för fortgående sökmotoroptimering. Samtidigt lär man sig mer om företagets kunder. Som med all marknadsföring behöver man målsättning för att kunna mäta ifall man når målen. Det finns några strategiska mål man kan nå med sökmotoroptimering (Enge, et.al. 2015, 95):

1. **Synlighet:** för flera konsumenter är topp-placeringar i sökmotorresultaten en stämpel för godkännande av varumärket – ett företag kan väl inte betygsättas högt i sökresultaten ifall de inte är de bästa i branschen, eller? Mer erfarna sökare vet att detta inte alltid är sant men flera informationssökare, även mer erfarna, tolkar hög placering som en förstärkande faktor av ett varumärke. Sökmotoroptimering fungerar till att förstärka företagets varumärke och kräver en strategi för att förbättra synligheten med nyckelord relaterade till varumärket (Enge et.al. 2015, 96).
2. **Trafik till webbsidan:** Konkurrensen på internet är hård och med sökmotoroptimering kan man fånga målgruppens intresse för ökad trafik till webbsidan. Med sökmotoroptimering når man potentiella kunder som kanske tidigare var omedvetna eller ointresserade av företaget. Experter i ämnet förstår att användare söker efter produkter, tjänster och information genom att använda ett brett sortiment av sökfraser. En bra sökmotoroptimeringsstrategi inkluderar en omfattande nyckelordsanalys för att fastställa vilka nyckelord potentiella kunder egentligen använder (Enge et.al. 2015, 97).
3. **Avkastning på investering:** Att öka synligheten på internet och driva trafik till sidan är första steget för att lyckas med SEO. Följande steg är att mäta prestationen för att fastställa ifall man når utsatta mål. Detta är en fortskridande process. En betydelsefull komponent inom SEO är inte enbart att generera trafik till sidan utan trafik i den bestämda målgruppen eftersom det är där potentialen finns för att åstadkomma målet med SEO. En bra SEO strategi kan resultera i hög avkastning på investering (ROI) jämfört med andra marknadsföringsåtgärder. (Enge et.al. 2015, 97 – 98).

## **4.2 Sökmotoroptimeringens olika delar**

Sökmotoroptimering består av tre delare med vilka man försöker påverka en webbsidas placering i sökresultaten. De tre delarna är teknik, innehåll och rykte (Larvanko 2012, 92).

### **4.2.1 Teknik**

Med teknik i sökmotoroptimering avses bland annat hurdan källkod en webbsida har och hur sidans interna länkstruktur är uppbyggd (Larvanko 2012, 92). Med endast tekniska lösningar når man inte önskvärda resultat och därmed är teknisk sökmotorvänlighet endast en liten del av sökmotoroptimering. Med att fixa grunden försäkras man sig ändå om att webbsidan hittas i sökmotorer och att webbsidan är användarvänlig (Netello u.å.).

### **4.2.2 Innehåll**

Med webbsidans innehåll avses hur bra innehållet riktar sig till önskvärda sökningar (Larvanko 2012, 92). Sidans innehåll har en stor påverkan på hur sidan hittas i sökmotorerna. Desto mångsidigare och bättre kvalitet innehållet är, desto mer uppskattar Google sidan. Valet av innehåll på sidan börjar med en nyckelordsanalys för att veta med vilka ord potentiella kunder söker efter företagets utbud. Som bäst är sidans innehåll aktuellt och mångsidigt och innehåller både text, bilder och videos som stöder texten. Innehållets kvalitet har en direkt påverkan på hur länge en användare spenderar tid på sidan, vilket informerar Google om hur pålitlig sidan är (Netello u.å.).

### **4.2.3 Rykte**

Med rykte avses hur sidan samlar länkar och anmärkningar på andra ställen på nätet (Larvanko 2012, 92). Som tidigare nämnts kan man optimera en webbsida på och utanför sidan. Med sidans rykte avses det man gör utanför sidan. Det fungerar som citat – desto oftare man citerar till sidan desto bättre anser Google sidan vara. Sidans rykte är idag den faktor som har störst påverkan på hur bra sidan placeras i sökresultaten. Då Google introducerade länkbildning missbrukades användning av länkar vilket ledde till att Google idag förstår att en bra länk har uppstått naturligt och att den inte är betald eller fått genom ett utbyte. Desto pålitligare sidan man får en länk ifrån är, desto positivare påverkan har det på placeringen av en webbsida i sökresultaten (Digimarkkinointi 2015a).

### 4.3 Innehåll

Teknik och rykte behandlas mer i utförandedelen men jag anser det viktigt att lyfta fram betydelsen av innehållet i teoridelen, nämligen innehåll är det viktigaste elementet av vilken som helst insats man gör online. Innehåll är källan sökmotorerna använder för att avgöra vad en webbsida handlar om (Enge et.al. 2015, 102).

*”Content Is King”* – Enge, et.al. 2015, 102

Länkar har länge varit den avgörande faktorn för att avgöra hur en webbsida placeras i sökresultaten. I länkbildningens tidiga stadie ledde detta till länkmisbruk, där SEO experter skaffade länkar till webbsidan från deras kunder utan att tänka på webbsidornas kvalitet. Detta ledde till att Google utvecklade länkbildning från att vara något man köper till något man istället förtjänar. Det är här innehåll kommer med i bilden – bra innehåll förtjänar en länk eller en delning på Facebook. Att skapa innehåll online blev en del av marknadsföringsstrategin. Innehåll, vilket är delbart och vilket man kan marknadsföra i olika kanaler för ökad synlighet, är det man idag kallar för innehållsmarknadsföring. Innehåll kan publiceras på företagets egna webbsida, andra webbsidor eller sociala medier, men syftet är alltid att öka varumärkets synlighet. Länkar är fortfarande viktiga för Googles algoritm och med innehållsmarknadsföring skapar man rykte och ökar företagets synlighet, vilket resulterar i förtjänade länkar vilket i bästa fall resulterar i att kunder engagerar med företaget. (Enge et.al. 2015, 385 – 386).

Som marknadsförare ska man tänka på att innehållet ökar webbsidans rykte och utsätter webbsidan för fler potentiella kunder och samtidigt ska innehållet vara värdefullt för dessa kunder. Fler länkar resulterar i att fler kunder blir utsatta för innehållet. Länkar har en positiv effekt på SEO, vilket betyder att marknadsförare måste veta och lära sig hur man skapar och marknadsför innehåll online, samt kunna utnyttja möjligheten till länkbildning. Det finns olika typer av innehåll man kan producera och marknadsförarens uppgift är att identifiera målgruppen och hurdan innehåll de resonerar med. Nyckelordsanalysen hjälper bland annat med detta. Innehållet kan vara allt ifrån blogginlägg, inlägg på en annan webbsida, videos, bilder och GIF:s, podcasts, memes till inlägg i sociala medier. Listan är oändlig. (Enge, et.al. 2015, 409 – 411).

SEO och innehåll är nära förknippade med varandra. Utan den ena förblir gjorda satsningar minimala. Vad är nyttan av en omfattande nyckelordsanalys om man inte tänker använda

orden i innehållet? Å andra sidan, varför skapa innehåll utan att veta vad målgruppen söker efter? (Moz u.å. a).

#### 4.4 Målsättning och mätbarhet

Det finns flera fördelar med sökmotoroptimering:

- Ökad trafik. Topp-placeringar i sökresultaten får största delen av alla klickar på första sidan. Att ranka högt betyder ökad trafik till webbsidan
- Avkastning på investering. Resultaten med SEO är följ- och mätbara. Med SEO kan man följa hur trafiken ökar, hur placeringar förbättras och hur ofta besökare konverteras till kunder. Med mer omfattande statistik får man även demografiska och annan information om besökarna och deras beteende på webbsidan
- Kostnadseffektivitet. SEO är en kostnadseffektiv marknadsföringskanal då man kan nå riktad trafik som aktivt söker efter företagets utbud
- Användarvänligheten. SEO hjälper företaget att göra webbsidan bättre navigerbar för användare. SEO består till en del av sidans arkitektur och länkar med vilka man lättare kan hitta och navigera på sidan
- Brand image. Bra placering resulterar i synlighet för företaget. Bra placeringar med nyckelord relaterade till branschen hjälper användarna att associera företaget med orden och ökar därmed sidans pålitlighet. (Machin 2017).

Fördelen med digital marknadsföring är att åtgärderna är mätbara och som med alla åtgärder i marknadsföring behöver företag ett mål även med SEO strategin för att lyckas. Att ”öka trafiken till webbsidan” kan vara ett allt för brett mål – detta är till och med en självklarhet ifall företaget tar i bruk en SEO strategi (Ledford 2008, 19). Målet kan vara att öka försäljningen, skaffa potentiella kunder, få användarna att läsa vissa artiklar eller utveckla en publik. Att följa placeringar och mäta antalet länkar är förstås intressant, men det är inte slutmålet. Nära förknippat med webbsidans mål är vissa parametrar som leder till resultat, såsom den totala mängden besökare, nya och återkommande besökare, trafik till de mest populära sidorna, sidor som får trafik från sökningar, sidor som resulterar i konvertering, trafik per sida och konvertering per sida. Man kan inte förbättra det man inte kan mäta eller som Peter Drucker beskrev det:

*”What gets measured gets managed”*. – Peter Drucker (Enge, et.al. 2015, 675)

Målsättning ändrar med tiden men det är viktigt att förstå och läsa data för att kunna nå utsatta mål. (Enge, et.al. 2015, 675 – 677). Resultat med sökmotoroptimering tar en lång tid. Det kan till och med ta flera månader före resultaten syns beroende på hur konkurrerade nyckelorden är. Nyttan av resultaten är långvariga och har en vana att förstärka sig själva, vilket leder till en positiv spiral: bättre placeringar förbättrar synligheten vilket förbättrar pålitligheten som resulterar i fler länkar. Sökmotoroptimering är inget projekt där man först fixar allt och sedan glömmer det. Det är en fortgående process där man hela tiden förbättrar teknik, innehåll och rykte (Larvanko 2012, 93).

## **5 Sökmotoroptimering för Hiussalonki Sinä & Minä**

För att bättre kunna förstå hur sökmotoroptimering av en webbsida går till i praktiken och för att veta hur det är lönsamt att gå tillväga, har jag intervjuat Virpi Mölsä för detta examensarbete (bilaga 2). Mölsä arbetar med digital marknadsföring och är en SEO konsult på Tulos Helsinki. Valet att intervju Mölsä var ingen slump, utan ett noggrant val för att få expertis i ämnet sökmotoroptimering. Intervjufrågorna konstruerades i förväg. Då meningen var att få så mycket ut av intervjun som möjligt, har intervjun gjorts i form av en diskussion för att lättare kunna anpassa frågorna vid behov. Intervjun är spelad in med Mölsäs tillstånd för att senare kunna återkomma till intervjun. Målet med intervjun var att få mer kunskap om hur jag börjar med processen samt att bättre förstå sökmotoroptimeringens tre delar: teknik, innehåll och rykte.

Intervjun med Mölsä har haft en stor påverkan på utförandedelen som presenteras i examensarbetets följande kapitel. Under intervjun med Mölsä kom det fram att processen påbörjas med en omfattande nulägesanalys, vilken inkluderar en nyckelordsanalys. Tillsammans med Mölsä har vi granskat salongens nyckelordsanalys och funderat på vilka ord är lönsamma att optimera. Under intervjun lyfter Mölsä även fram de tekniska krav en webbsida måste uppfylla för att kunna indexeras, vilka jag även tagit i beaktande då jag arbetat med salongens webbsida. Dessutom ger Mölsä tips på hur ett lokalt verksamt företag ökar synligheten på internet. Intervjun har en stor påverkan på utförandedelen fastän intervjun inte senare nämns.

## 5.1 Nulägesanalys

Till näst kommer jag göra en nulägesanalys för att ha en utgångspunkt till vilken salongen kan jämföra fortsatta resultat. I kapitlet fastställs tillsammans med företagaren ett mål för sökmotoroptimeringen – vad det är vi önskar åstadkomma med detta projekt. Jag vill även analysera salongens nuvarande kundgrupp för att veta vilka kunderna i målgruppen är. Detta är viktigt med tanke på hurdant innehåll företagaren ska publicera både på Facebook-sidan och i bloggen. För att analysera den existerande kundgruppen har jag fått tillgång till salongens Facebook-sida där statistiken hittas. Att fastställa målgruppen kändes viktigt för att kunna inkludera målgruppen i nyckelordsanalysen, vilket är följande steg i nulägesanalysen. Tillsammans med företagaren, kundgruppen och olika verktyg kommer jag konstruera en omfattande nyckelordsanalys. Med nyckelordsanalysen kan jag: **a)** veta med vilka sökord det vore lönsamt att optimera webbsidan, **b)** veta hurdant innehåll det är lönsamt att publicera och **c)** veta hur webbsidan ska utvecklas. Examensarbetets utförandedel demonstrerar gjorda åtgärder med det viktigaste ordet. Alla övriga sidor är optimerade på liknande sätt. Nulägesanalysen avslutas med en konkurrensanalys för det viktigaste nyckelordet.

## 5.2 Mål

I början av examensarbetsprocessen diskuterade jag med Leena om vilka mål hon har för webbsidan. Leenas önskan var att kunna öka försäljningen med 20 kunder i månaden, alltså fem kunder i veckan. Företagaren har under det senaste året (okt. 2017 – okt. 2018) haft ca 65 kunder i månaden enligt Timma. Det betyder att öka mängden kunder per månad med ca 31 %. I figur 4 presenterades hur många procent av sökningarna resulterar i ett klick på första resultatsidan och hur stor procentandel klickar på de fyra första resultaten. Med frasen *"kampaamo tampere"* görs det 2400 sökningar i genomsnitt per månad. Ifall 48 % av dessa resulterar i ett klick på första sidan betyder det 1152 klickar, varav 83 %, alltså 956, klickar på något av de fyra första resultaten. Salongens hemsida är inte den ända kanalen med vilken man kan öka mängden bokningar, men bra placeringar i sökresultaten för relevanta nyckelord har en stor betydelse. Leena ska dessutom lägga tid på profilen i Timma. För att kunna öka salongens försäljning måste examensarbetets mål åstadkommas. Examensarbetets mål var att förbättra placeringen av salongens nya webbsida i Googles sökresultat. Med mängden sökningar för nyckelordet är det eftersträvt att optimera webbsidan så den hittas bland sökresultaten.



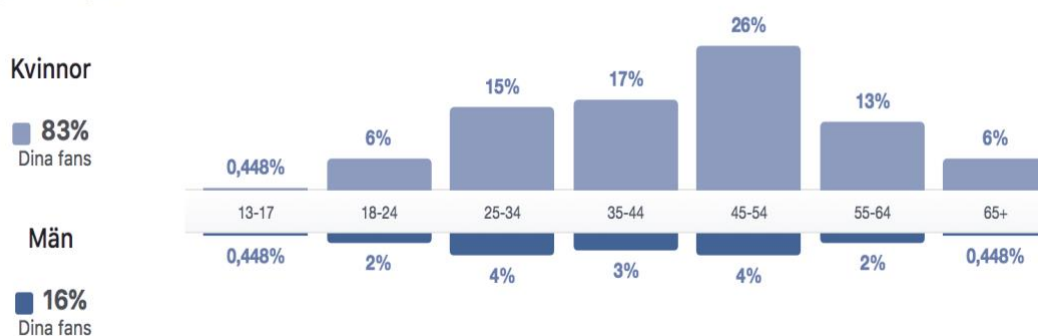
### 5.3 Salongens kundgrupp

Potentiella kunder använder ofta andra sökord än de i branschen tror att kunderna använder. För att veta med vilka ord salongens potentiella kunder söker efter salongens tjänster kommer jag inkludera målgruppen i nyckelordsanalysen. För att kunna inkludera målgruppen i analysen behöver jag veta vilken målgruppen är.

För att få reda på målgruppen använder jag den statistik som är tillgänglig. Då företagaren endast använder marknadsföringskanalerna Facebook och Timma utnyttjar jag den statistik Facebook erbjuder. Timma erbjuder statistik om mängden bokningar men ingen exaktare statistik om kunderna.

I slutet av oktober 2018 hade salongen 225 gillare på sin Facebook-sida. Från figur 11 kan man läsa att av de som gillar salongens Facebook-sida är 83 % kvinnor och 16 % män. Det första konstaterandet om målgruppen är att de flesta är kvinnor. Av de som gillar företagets Facebook-sida är den största gruppen (30 %) i åldern 45 – 54 år. Av dessa är 26 % kvinnor och 4 % män. Den näst största åldersgruppen enligt Facebook är personer mellan 35 – 44 år. Denna grupp utgör 20 % av de som gillar sidan, av vilka 17 % är kvinnor och 3 % män. Den tredje största åldersgruppen omfattar 19 % och är i åldersgruppen 25 – 34 år. Salongens tre minsta åldersgrupper enligt Facebook är 55 – 54 år (15 %), 18 – 24 år (8 %) och 65+ (ca 6,5%). Under en halv procent är mellan 13 – 17 år gammal.

Sammanställda demografiska data om personer som gillar din sida, baserat på de uppgifter om ålder och kön som de angett i sina profiler.

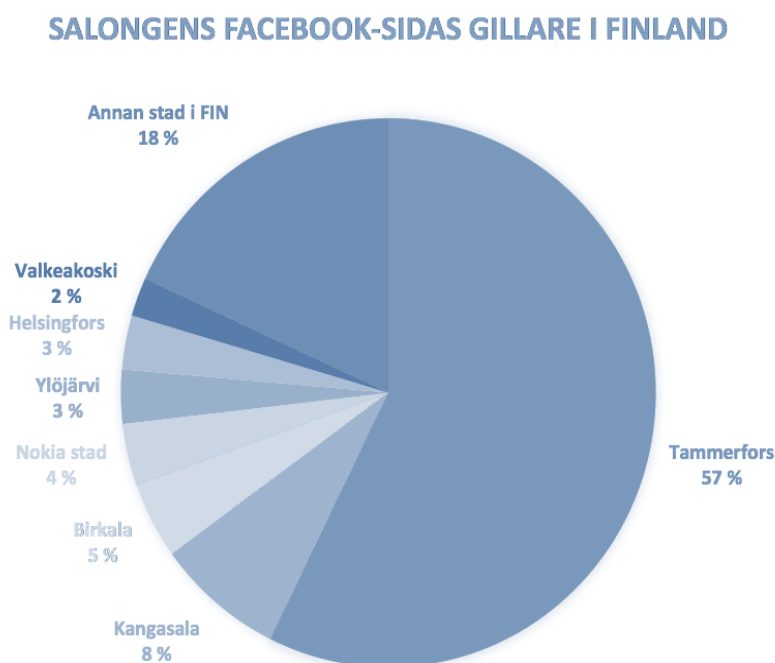


Figur 11. Salongens Facebook-sidas gillare fördelat enligt ålder och kön

Statistiken på Facebook-sidan bekräftar det jag redan tänkt på tidigare. Företagaren är född 1968 och från statistiken är det möjligt att konstatera att kunderna i salongens målgrupp är i samma åldersgrupp. Att målgruppen till mestadels består av kvinnor känns naturligt med tanke på branschen. Salongens målgrupp är främst kvinnor i åldern 35 – 54 år. Kvinnor i

denna åldersgrupp täcker 43 % av alla de som gillar salongens Facebook-sida. Med tanke på hurdan hemsidan bör vara och hurdant innehåll ska publiceras på Facebook och hemsidan ska det fortsättningsvis tas i beaktande att innehållet riktas till kunder i rätt målgrupp. I början av examensarbetet konstaterade vi tillsammans med företagaren att det inte är lönsamt att försöka nå dem mellan 18 och 25 år då konkurrensen i denna åldersgrupp är hård.

Utöver att veta vilken åldersgrupp kunder i målgruppen är vill jag även ta i beaktande i vilket geografiskt område dessa kunder befinner sig, med tanke på att jag optimerar en sida som erbjuder tjänster inom ett geografiskt begränsat område. Enligt figur 12 är över hälften av de som gillar Facebook-sidan bosatta i Tammerfors. Kangasala, Nokia stad, Ylöjärvi, Valkeakoski samt Birkala (kommun) är städer i Birkaland. Av denna orsak kan man dra slutsatsen att salongens kundgrupp är i Birkaland. (Facebook 2018).



**Figur 12. Geografiska fördelningen av de som gillar salongens Facebook-sida**

## 5.4 Nyckelordsanalysen

Nyckelordsanalysen är bland de viktigaste och värdefullaste åtgärderna som kan göras i sökmotormarknadsföring. Nyckelordsanalysen kan resultera i hög avkastning på investering och utan en noggrant konstruerad nyckelordsanalys är det svårt, till och med omöjligt, att lyckas med sökmotoroptimering. Nyckelorden determinerar målsättningen för sökmotoroptimering och hjälper företaget att mäta ifall optimeringen resulterar i den

fastställda målsättningen (Vainio u.å.). Med nyckelordsanalysen vet företaget vilka fraser är lönsamma att optimera då varje ord och fras en människa skriver i en sökmotor registreras på ett eller annat sätt. Med olika verktyg har man tillgång till ord och frasers sökvolym, samt vilka fraser informationssökare gör sökningar med. Med nyckelordsanalysen lär sig företaget mer om målgruppen och redan existerande kunder (Enge, et.al. 2015, 155).

Som redan konstaterat tidigare söker potentiella kunder efter ett företags produkter och tjänster med andra ord än de man själv tror kunderna använder. Informationssökaren går ofta igenom en process där informationssökare omformulerar sökningen ifall de inte hittar det de söker efter. Då man väljer med vilka ord en webbsida ska optimeras är det tre saker som ska tas i beaktande: välj ord som resulterar i kunder som egentligen tänker köpa något, välj ord med högre sökvolym och sökord som når en mer specifik målgrupp. (Juslén 2011, 152 – 153). Bra sökord har tillräckligt med sökningar per månad. Det är ingen nytta att vara först i sökresultaten ifall ingen annan än företagaren använder ordet/frasen. Bra sökord är även sådana vilka informationssökarna använder i köpprocessen. Sökord som används i köpprocessen resulterar med större sannolikhet i trafik till webbsidan och konverterar med en större sannolikhet (Vainio u.å.).

Det bästa sättet att påbörja en nyckelordsanalys är idékläckning. Desto mer människor som involveras i detta steg, desto bättre. Även människor som arbetar i branschen ska involveras i processen (Enge, et.al. 2015, 161). Processen för att konstruera en nyckelordsanalys för examensarbetet är en kombination av processerna i boken *Art of SEO* (Enge, et.al. 2015) och boken *Search Engine Optimization, all-in-one for dummies* (Clay 2015). Jag fick även mycket hjälp från Virpi Mölsä med hela processen. Jag började med att samla ihop ca 50 fraser vilka jag ansåg vara relevanta till branschen. Listan utökades tillsammans med företagaren. Då jag redan tänkt på en del av de fraser företagaren föreslog hade vi slutligen en lista med ca 80 ord. Listan utökades därefter med att googla synonymer till orden/fraserna och med att skriva orden och fraserna i Google för att se vilka andra ord/fraser Google föreslår förknippade med ordet/frasen. Listan utökades utöver med att granska vilka ord andra företag i branschen använder både på deras hemsidor och i sociala medier. För att listan inte enbart skulle bestå av ord som jag och företagaren anser vara relevanta, utförde jag en enkät på Answer Garden.

Syftet med Answer Garden är att ställa en fråga som sedan besvaras. Svaren sammanställs i enkäten. De som lämnar ett svar i enkäten har möjlighet att se de svar som tidigare fyllts i enkäten. Det är möjligt att välja mellan att ha en publik eller en privat enkät. Enkäten jag

gjorde var privat då jag ville ha svar från kunder i rätt målgrupp och jag ville försäkra mig om att svararna hade en möjlighet att noggrant läsa frågan. Enkäten påbörjades med att formulera en noggrant utvald fråga. Jag kom fram med tre olika alternativ vilka jag sedan presenterade för några bekanta: några vänner, min mamma och två bekanta som arbetar med digital marknadsföring och bland annat sökmotormarknadsföring. Med feedbacken jag fick valde jag följande frågeställning:

*”Millä sanoilla sinä etsisit internetistä tietoa hiuksiin liittyvistä palveluista Tampereen alueella? Kirjoita vähintään kolme hakutermiä”.*

Följande steg var att få svar i enkäten. För att få svar från kunder i rätt målgrupp bad jag företagaren be hennes kunder, min mamma samt hennes arbetskamrater, att fylla i enkäten. Fastän både företagaren och min mamma fick ihop svar var det enligt min åsikt inte tillräckligt. För att få ihop fler svar delade jag länken till enkäten på salongens Facebook-sida. Delningen på Facebook-sidan resulterade i flera svar och efter att enkäten varit uppe i allt som allt nio dagar konstaterade jag att jag nu har tillräckligt med ord och fraser. I figur 13 presenteras svaren för frågan. Orden med större font upprepades ett flertal gånger.



**Figur 13.** Resultatet på enkäten i Answer Garden

Min tanke från början var att de viktigaste orden för webbsidan kommer att vara *”parturi-kampaamo tampere”*, *”kampaamo tampere”* och *”parturi tampere”*. I enkäten nämndes ordet *”kampaamo”* sju gånger och frasen *”kampaamo tampere”* fem gånger. Orden *”parturi”*, *”kampaaja”* och frasen *”parturi-kampaaja tampere”* nämndes fyra gånger.

Enkäten förstärkte mitt antagande om vilka de viktigaste nyckelorden för salongens webbsida är.

En del av orden i enkäten hade jag redan på listan från tidigare, men en del var nya. De nya orden gick jag igenom på samma sätt med att undersöka synonymer och vilka ord Google ansåg vara relaterade. Orden lades till i listan. Följande steg var att använda olika verktyg på nätet för ytterligare ord/fraser. Jag använde Googles Keyword Planner, Übersuggest och Keywordtool. Det är bra att nämna att verktygen föreslog ord som ”hårförlängning” och ”eko-salong”, vilka har mycket sökningar men dessa har inte valts med då salongen inte är en eko-salong och erbjuder inte tjänsten hårförlängningar.

I verktygen förde jag in var och ett ord eller fras och verktygen föreslog mig ord/fraser med vilka det gjorts sökningar relaterade till ordet/frasen jag använde. Så här höll jag på i ett bra tag. Till sist fördes alla ord in i ett Google Sheet på flik 1. Slutligen hade jag ca 200 ord och efter att jag konsulterat Virpi om mängden ord/fraser kunde jag konstatera att listan nu var tillräckligt omfattande.

Som redan tidigare nämnt baserar sig valet av nyckelord långt på hur hög sökvolym orden har. Konkurrensen har också en betydelse, men med ett konkurrerat ord syftar man vanligtvis till betald sökmotormarknadsföring, tidigare nämnt SEA. För att kunna veta exakt sökvolym för ord och fraser använde jag Googles Keyword Planner. För att kunna se den exakta sökvolymen behöver man ha betald reklam i gång. Orden överfördes till Google Keyword Planner vilket resulterade i en lista jag laddade ner och la till i flik 2 i dokumentet för nyckelordsanalysen. Nyckelorden sorterades enligt sökvolym. I figur 14 syns en bildkapning av flik två. I bildkapningen syns inte alla 200 ord/fraser:

Keyword	Avg. monthly searches	Competition	Kategoria
<b>Keyword Stats 2018-11-09 at 11_30_13</b>			
<b>01 November 2017 - 31 October 2018</b>			
parturi	9900	Low	Etusivu
hiusmallit	5400	Low	Muut
hiusvärit	4400	Medium	Muut
kampaamo	4400	Low	Etusivu
color mask	3600	Medium	Tuotteet
hiustenlähtö	3600	High	Blogi
lettikampaus	3600	Low	Blogi
permanentti	3600	Low	Palvelut
juhlakampaus	2900	Low	Palvelut
olaplex	2900	High	Tuotteet
kampaamo tampere	2400	Medium	Etusivu
kampaus	2400	Low	Palvelut
parturi tampere	2400	Low	Etusivu
miesten hiusmallit	1900	Low	Muut
hääkampaus	1600	Low	Palvelut
miesten hiustyyli	1600	Low	Muut
hiusten värjäys	1300	Medium	Palvelut
kuiva päänahka	1300	Medium	Blogi
lyhyet hiusmallit	1300	Low	Palvelut
nuttura	1300	Low	Palvelut
nutturakampaus	1300	Low	Palvelut
syväpuhdistava shampoo	1300	Medium	Tuotteet
hiusten kasvatus	1000	Medium	Blogi
hiusten vaalennus	1000	Low	Blogi
hiustyyli	1000	Low	Muut
olaplex hoito	1000	Medium	Palvelut
päänahan kutina	1000	Low	Blogi

**Figur 14. Sökvolym för nyckelorden**

Sökvolymen för orden är hämtade över en period på ett år. I figur 14 syns de 26 ord, vilka har 1000+ sökningar i genomsnitt per månad, hur konkurrerade orden är och hur jag kategoriserat ordet. Orden är indelade i fem kategorier på var och en flik: startsida, produkter, tjänster, blogg och annat. Valet av kategorier är gjort enligt sidorna på webbsidan (kategorierna tar inte i beaktande tidsreservering och kontaktuppgifter fastän även dessa är optimerade).

Efter att orden var kategoriserade och betygsatt enligt sökvolym var det dags att välja med vilka ord/fraser webbsidorna ska optimeras. Mölsä hjälpte mig med detta. Sökvolymerna presenterat i figur 14 är ett genomsnitt per månad. Frasen ”*kampaamo tampere*” har 2400 sökningar i månaden och frasen ”*parturi tampere*” har lika många. Sökvolymen förvånade mig en hel del då jag från början trodde volymerna skulle vara avsevärt lägre. Jag valde att optimera webbsidans startsida med ordet ”*kampaamo tampere*” då salongens målgrupp oftare är kvinnor än män. Frasen ”*parturi tampere*” kommer tas i beaktande i startsidans innehåll.

Det valda ordet för tjänster blev *"hiusten värjäys"* med 1300 sökningar i månaden. Ordet nära förknippat blev *"hiusten leikkaus"* med 590 sökningar i månaden. I kategorin produkter trendade frasen *"Color mask"* med 3600 sökningar i månaden och *"Olaplex"* med 2900 sökningar i månaden. Annars var sökningar berörande produkter mer i stilen *"syväpuhdistava shampoo"*, *"hiusöljy"*, *"kevytväri"*, *"paras hopeashampoo"* och så vidare. I blogg-kategorin var orden *"hiustenlähtö"* med 3600 sökningar i månaden, *"lettikampaus"* med 3600 sökningar i månaden, *"kuiva päänahka"* med 1300 sökningar, *"hiusten kasvatus"* med 1000 sökningar och *"hiusten vaalennus"* med 1000 sökningar populära.

Min första forskningsfråga var: *"Hur kan ett småföretag utnyttja en nyckelordsanalys?"*. Mitt svar på frågan är att på många sätt. Med hjälp av nyckelordsanalysen vet företagaren nu hurdana problem målgruppen har och till vilka problem de söker ett svar. Jag vet att företagaren har några produkter med vilka man ska kunna minska hårlossning – kanske man kunde skriva ett blogginlägg om dessa kombinerat med andra sätt man minskar hårlossningen. En hel del sökningar görs även med flätfrisyrer. Videos anses idag vara bra innehåll, kanske företagaren kan göra en kort video med enkla flätfrisyrer. Detta är även ett inlägg vilket kunde få flera delningar på sociala medier (med tanke på sidans rykte).

Salongen kan utnyttja nyckelordsanalysen för att veta hurdan innehåll intresserar användare och för att kunna motsvara deras behov. Dessutom ska nyckelordsanalysen tas i beaktande då man fortsätter att utveckla webbsidan. Med nyckelordsanalysen kan man märka att *"hiusten värjäys"* har en hel del sökningar – kanske vore det lönsamt att skapa en helt separat sida till denna tjänst. Man kan även märka att ord relaterat till frisyrer har en hel del sökningar, alltså är det absolut av intresse för kunder online och ska tas i beaktande både med innehåll och åtgärder på webbsidan. Nyckelordsanalysen är inget man gör en gång och sedan glömmet det. Med mängden sökningar som görs varje sekund ska man fortsatt samla information om vilka nyckelord används för att hela tiden anpassa webbsidan och innehållet så de motsvarar efterfrågan. Då hela optimeringsprocessen har tagit slut ska man börja om från början – inkluderande uppdatering av nyckelordsanalysen.

## 5.5 Konkurrensanalysen

Varje webbsida ska optimeras med det valda nyckelordet vilket jag nu kan göra då jag vet vilka de är. För startsidan valde jag frasen *"kamppaamo tampere"* eftersom ordet har en hög sökvolym. Även de som lämnade ett svar i enkäten på Answer Garden skulle ha använt

ord/fraser av denna typ. Följande steg är att se vilka konkurrenterna är med detta nyckelord. Ett framgångsrikt företag vet vilka konkurrenterna är för att veta vem och vad man tävlar emot. Sidor som placeras högt i sökresultaten gör det av en orsak: Google anser dessa sidor vara mest relevanta för en sökning. I internetomgivningen är dessa sidor salongens konkurrenter och jag behöver kunna lista ut vad de gör bättre för att kunna tävla mot dessa sidor och placeras över dem med tiden. De organiska resultaten som Google presenterar för sökningen "*kampaamo tampere*" är: Timma, Glohair, Hairlekiini, Unique, Session Salon, Prof och Hiustalo. Det är bra att ta i beaktande att sökresultaten ser olika ut för alla. Jag gjorde sökningen i Helsingfors vilket har en påverkan på vilka resultat presenteras.

För att analysera konkurrenterna och jämföra salongens hemsida mot dessa använder jag processen Clay (2015) presenterar. Vad jag har gjort är att jag i SEOToolSet (u.å.) matat in konkurrenternas URL-adress för att få mer information om innehållet på deras sidor. Informationen jag fått har jag sammanställt i ett Google sheet. Dokumentet för konkurrensanalysen presenteras i figur 15.

I spalt A som inte syns i figur 15 är URL-adressen för konkurrenternas sida. Då jag fört igenom varje konkurrents URL-adress i verktyget sammanställdes informationen i dokumentet presenterat i figuren. Vad som presenteras i dokumentet är konkurrenternas "titel tag" för webbsidan och dess längd, webbsidans metabeskrivning och dess längd, hur många rubriker webbsidan har, bildernas beskrivning, mängden ord på sidan människan kan läsa och alla ord på sidan, inkluderande text och taggar i HTML samt navigationen. Därefter räknade jag ihop medelvärdet för var och en spalt. Efter det förde jag igenom salongens hemsida i verktyget för att kunna jämföra salongens värden mot medelvärdet av konkurrenternas webbsidor. Vad är intressant att märka är att metabeskrivningen och titeln för salongens startsida är nära medelvärdet. Däremot har jag alldeles för lite innehåll på salongens startsida jämfört med konkurrenterna. Detta är alltså något som absolut måste förbättras.



B	C	D	E	F	G	H	I
Title length	Title	Meta Keywords length	Meta description	Headings	ALT Tags	Body Works	All Words
7 (57)	Tampereen 10 parasta kampaamo - Kampaamo Tampere - Timma	16 (153)	Tampereen parhaat kampaamot. Vapaat ajat helposti ja edullisemmin. Suomen suurin kampaamo-, kauneus- ja hieronta-aikeiden varaus sivusto - Timma.fi	53	0	241	317
1 (7)	Glohair	0	-	3	2	0	6
6 (66)	Parturi-kampaamo Tampere   Hairleikinista parhaat hiuspalvelut!	17 (158)	Meillä on Tampereella 5 parturi-kampaamo; Kuninkaankulma, Tullintori ja Ratina keskustassa, DUO Hervannassa sekä Kauppi Sports Centerissä. Tervetuloa!	80	1	1418	1518
4 (33)	Unique parturi-kampaamo Tampere	20 (161)	Olemme Parturi-kampaamo Tampereella, jossa saat tyyliäsi sopivan kokonaisuuden tai pientä terästyä! Voittimme Nordic Hair Cupin naisten sarjan vuonna 2012!	39	20	125	205
8 (74)	Ainutlaatuinen parturi-kampaamo - Session Salon Tampere   Kevin.Murphy	20 (163)	Session Salon on täyden palvelun parturi-kampaamo. Alamme parhaat konseptit, alueemme huippukampaajat sekä rento ilmapiiri. KEVIN.MURPHY, Olaplex ja Mago.	106	8	395	534
7 (50)	Prof hair design   Prof Parturi-kampaamo Tampere	0	-	64	5	210	286
4 (39)	Hiustalo Tampere Koskikeskus   Hiustalo	50 (524)	Hiustalo tarjoaa monipuolisia kampaamopalveluja muodikasta värjäyksestä ja leikkauksista laadukkaisiin erikoishoitoin. Laatu, ammattitaito ja palvelu ovat avainsanojamme. Liikkeiden ilmeessä korostuu yksinkertainen tyylikkyys, puhtaus ja siisteys. Sekä hierovat pesupaikat yhdistettynä kampaajan tekemään hiuspohjan hierontaan tuovat arkeen todellista luksusta. Ammattitaitoiset parturi-kampaajamme toteuttavat asiakkaan toiveiden mukaisen hiusstylin, antaen lisäksi runsaasti kotohoitovinkkejä ja -ohjeita.	41	5	534	629
<b>5,2 (47)</b>		<b>17,5 (166)</b>		<b>55</b>	<b>6</b>	<b>417</b>	<b>502</b>
5,4 (44)		11,2 (95)		53	7	194	270
5 (42)	Kampaamo Tampere   Hiussalonki Sinä & Minä	14 (157)	Viihtyisä parturi-kampaamo Tampereen keskustassa. Tutustu monipuolisiin parturi- ja kampaamopalveluihimme. Meillä myös laadukkaat hiusenhoitotuotteet!	15	0	118	148

Figur 15. Innehållet på konkurrenternas webbsida

## 6 Webbsidans sökmotoroptimering

Sökmotoroptimering inkluderar både åtgärder man gör på och utanför en webbsida. Benämningen kommer från de engelska orden ”on-page” och ”off-page optimization”. Sökmotoroptimeringen består som tidigare nämnts av tre delar: teknik, innehåll och rykte. En sökmotorvänlig hemsida i dess grund är en sida som sökmotorerna har tillgång till och är det första steget till att skapa synlighet i sökmotorer. Först då sökmotorerna har tillgång till webbsidan kan man tänka på att förbättra placeringen i sökresultaten. Följande steg efter en väl konstruerad nyckelordsanalys och val av nyckelord vilka är lönsamma att optimera, är att göra behövliga åtgärder både på och utanför sidan för att förbättra hemsidans fysiska närvaro på nätet. Utförandedelen kommer presenteras med nyckelordet ”kampaamo tampere”. Till utförandedelen kommer jag utnyttja en SEO-process av pilates.io (2018) som visas i figur 16. Stegen i processen är: **1.** Nyckelordsanalys, **2.** Konkurrensanalys, **3.** Optimering på sidan, **4.** Optimering utanför sidan, **5.** Mäta resultat och **6.** Förbättra. Av processens steg är nyckelords- och konkurrensanalysen redan utförda. Processens andra och tredje steg besvarar forskningsfrågan med vilka åtgärder i sökmotoroptimering ett småföretag kan utnyttja för att marknadsföra webbsidan.



**Figur 16. Processen för sökmotoroptimering**

## 6.1 Åtgärder på sidan

Sökmotoroptimering kan delas till åtgärder som görs på sidan och åtgärder vilka görs utanför sidan. Hur en webbsida placeras i sökresultaten är resultatet av en serie algoritmer som analyserar vad användaren försöker hitta och vad Google borde presentera användaren. Google har utvecklat algoritmerna så att de värderar sökresultaten mer detaljerat än tidigare. Fastän ingen exakt vet vilka åtgärder påverkar algoritmen vet experter i ämnet vad kan göras för att förbättra synligheten av en webbsida (Google u.å. b). Med en enkel sökning på Google får man mer vetskap om vilka åtgärder ger resultat.

### 6.1.1 Webbplatskarta

Sökmotoroptimeringen börjar med att försäkra sig om att webbsidan hittas i sökmotorn för att spindlarna ska kunna besöka sidan (Enge, et.al. 2015, 223). Google stöder ett protokoll som kallas för ”XML Sitemaps”. En översättning för ordet är en webbplatskarta. Det är en fil/kod som listar tillgängliga sidor på en webbplats som underlättar spindlarna att hitta och indexera sidorna. Speciellt för en ny webbsida är en webbplatskarta fördelaktig då det för spindlarna annars är svårare att upptäcka en ny sida. En webbplatskarta är även fördelaktig då man har en stor eller många isolerade sidor så att spindlarna inte missar något. En webbplatskarta har ingen direkt påverkan på placeringen i sökresultaten men det finns inga nackdelar med att göra en (Hansson 2016).

En webbplatskarta har till viss del att göra med kodning. För salongens webbsida har jag installerat tilläggsdelen Yoast SEO för WordPress. Yoast SEO erbjuder möjligheten att få tillgång till salongens webbplatskarta. Efter att jag skapat webbsidan hade jag svårigheter med att få sidan synlig i sökmotorn. Jag tog i bruk Google Search Console, vilket är ett gratis verktyg Google erbjuder, med vilken man kan följa och uppehålla webbsidans synlighet i Googles sökresultat. I Google Search Console kunde jag klistra in webbplatskartan jag kopierat från Yoast SEO. (Google u.å. c). Efter några dagar informerade Google Search Console att indexeringen av salongens webbsidor lyckades.

### **6.1.2 En webbsidas struktur**

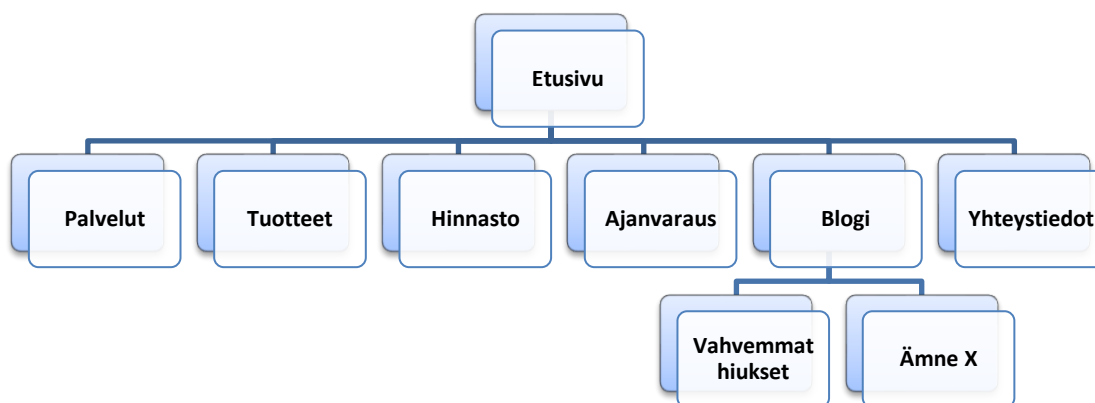
En webbsida med väl-organiserad struktur är fördelaktigt både sett ur användarvänlighetens och sökmotorernas synvinkel. En väl-organiserad struktur hjälper användaren navigera på webbsidan men även sökmotorn kan bättre förstå vilket innehåll passar till vilket tema. Sökmotorerna använder relationer mellan olika subjekt och ger mervärde till väl-organiserat innehåll. Sökmotorerna främjar sidor med logiskt strukturerat innehåll (Enge, et. al. 2015, 235).

En hemsidas optimala struktur påminner en pyramid där startsidan är toppen. Under toppen finns huvudkategorier vilka ytterligare delas i subkategorier. I sidans struktur ska man ta i beaktande nyckelorden man önskar synas med. Desto närmare toppen man är, desto viktigare och bredare ska sökordet vara. Då man går neråt i pyramiden blir nyckelorden mer specifika och längre. Även URL-adresserna ska påminna pyramiden: startsida.fi/huvudkategori/subkategori.

En webbsidas struktur ska även ta i beaktande intern länkning. En bra intern länkning tar i beaktande både användarvänligheten men hjälper även Google navigera och upptäcka viktiga sidor. Normalt finns det alltid en huvudnavigation överst på sidan, men förutom huvudnavigationen kan man underlätta navigering med länkning i texten eller en synlig sökväg. Länkar i texten kallas för ankartext och de berättar till vilken sida man landar om man trycker på länken. En bra ankartext berättar vart länken leder medan en sämre omfattar endast två ord, t.ex. ”tryck här”. Google kan inte läsa vad ”tryck här” syftar till. Med synlig sökväg menas möjligheten att se vilken väg man kom till en sida, t.ex. kläder >> byxor >> jeans. (Digimarkkinointi 2015b).

I figur 17 presenteras salongens webbsidas struktur. Startsidan är toppen på pyramiden och med huvudnavigationen kan man navigera till tjänster, produkter, prissättning,

tidsreservation, blogg och kontaktuppgifter. Subkategorier på hemsidans är artiklar under fliken blogg. Som konstaterat med hjälp av nyckelordsanalysen kunde tjänster och produkter utökas i flera subkategorier, t.ex. färgning av ögonfransar och -bryn, frisyrier, hårfärgning och hårklippning. Tjänsterna kunde utökas till schampo, hårbalsam och behandlingar.



**Figur 17. Webbsidans struktur**

Jag har länkat sidorna till varandra med hjälp av ”call-to-action” -knappar. Från startsidan kan man med knapparna flyttas vidare till tidsreservation och så vidare. Då fler blogginlägg skapas är det bra att från huvudkategorierna tjänster och produkter med ankartext länka till blogginlägg vilka kunde vara relaterade.

Navigationen på en webbsida är något designers idag lägger väldigt mycket tid på då det hjälper informationssökaren hitta det de söker efter. På samma sätt hjälper det sökmotorn att förstå webbsidan (Enge, et.al. 2015, 241).

### **6.1.3 Domännamn och URL-adress**

Ett domännamn är adressen och identiteten på nätet. Domännamnet är det som skrivs in i webbläsaren för att komma till den önskade webbsidan. Bakom varje domännamn finns en sifferkombination som kallas för IP-adress. Domännamnet är mycket lättare att komma ihåg än en IP-adress (IIS, u.å.). Domännamnet och URL-adressen är två av de mest grundläggande elementen för en webbsida (Enge, et. al. 2015, 257). Domännamnet är en åtgärd inom sökmotoroptimering som påverkar hela sidan eller åtminstone en del av sidan. Att placera det valda nyckelordet i URL-adressen är ett effektivt sätt att förstärka sidans placering i sökresultaten. För att nå bättre placering med domännamnet krävs det att domännamnet innehåller de valda nyckelorden. Flera företag har dock valt att använda

företagets eller varumärkets namn (Juslén 2011, 155). Salongens domännamn innehåller inte nyckelordet. Domännamnet vi registrerade för salongen blev salonkisinajamina.fi då jag ansåg hiussalonkisinajamina.fi vara lite för långt. Efteråt har jag tänkt på att det skulle ha varit lönsammare med hiussalonkisinajamina.fi. Men å andra sidan, salongen har en överlops lokal där de planerar ta in någon som säljer andra tjänster relaterade till branschen. Domännamnet kan inkludera flera olika typer av tjänster.

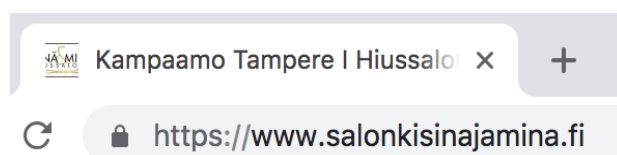
URL-adressen ska vara läsbar för både användare och sökmotorer. En läsbar URL-adress ser ut på följande sätt: <https://www.salonkisinajamina.fi/palvelut/>. Läsbara URL-adresser innehåller tydliga tips på sidans innehåll. En sämre URL-adress innehåller onödiga tecken och siffror: <https://exempel.se/blogg/ID=55&kw=exempel+exempel> (Fishkin 2015a). Läsbara URL-adresser har en positiv påverkan på placeringen i sökresultaten.

#### 6.1.4 HTML <title> tags

Sidans titel tag har en påverkan på sidans betygsättning i sökresultaten. Titel taggen visas som en rubrik i sökresultaten, i bokmärken och webbläsarens flik. Titel taggarna är klickbara och är viktiga både från sökmotoroptimeringens och användarvänlighetens synvinkel, samt då man delar en webbsida på sociala medier. Titel taggarna hjälper sökmotorn förstå vad som finns på sidan och fungerar som det första intrycket av sidan för informationsökaren. Titel taggen ska motsvara sidans innehåll (Moz u.å. d). Salongens startsidas titel tag är *"Kampaamo Tampere Hiussalonki Sinä & Minä"*. I figur 18, 19 och 20 presenteras startsidans titel tag i sökresultaten, webbläsaren och då man delar webbsidan på sociala medier.

**Kampaamo Tampere I Hiussalonki Sinä & Minä** ←  
<https://www.salonkisinajamina.fi/> ▾  
 Viihtyisä parturi-kampaamo Tampereen keskustassa. Tutustu monipuolisiin parturi- ja kampaamopalveluihimme. Meiltä myös laadukkaat hiustenhoitotuotteet!

Figur 18. Titel tag i sökresultat



Figur 19. Titel tag i webbläsaren



**Figur 20. Titel tag i sociala medier**

En bra titel tag är tillräckligt kort (under 60 tecken), nyckelorden används naturligt och är skrivna först. Varje sida ska ha en egen unik titel och ska vara skriven till kunden (Moz u.å. d).

### 6.1.5 Meta beskrivningar

En meta beskrivning är en kort beskrivning av sidans innehåll och syns i sökresultaten. Det lönar sig skriva separata meta beskrivningar för var och en sida (Juslén 2011, 161). Meta beskrivningar har tre primära syften: beskriva sidans innehåll noggrant men kortfattat, fungera som en kort reklam för att få användaren att klicka till sidan och visa nyckelorden för att presentera sidans innehåll till användaren (Moz u.å. b). Längden på en meta beskrivning kan vara från en mening till en kort paragraf och är placerad direkt under titel taggen i sökresultaten. Enligt Yoast SEO är en bra längd på metabeskrivning 155 karaktärer (van de Rakt 2018).

Beroende på användarens sökning kan Google ta informationen till en meta beskrivning från andra delar av sidan än den det är menat att synas i metabeskrivningen för att bättre kunna motsvara sökningen (Moz u.å. b). I figur 21 presenteras meta beskrivningen för salongens startside.



**Figur 21. Startsidans meta beskrivning**

### 6.1.6 Rubriker

En webbsidas interna rubriker har en viss påverkan på placeringen i sökmotorresultaten. Rubrikerna finns för att klargöra en webbsidas innehåll. Rubrikerna på en webbsida beskriver innehållet på samma sätt en rubrik berättar om en artikels innehåll i en tidning. För

att påverka placeringen i sökresultaten ska rubrikerna innehålla de viktigaste nyckelorden, vilka ofta är desamma som används i titel taggarna och metabeskrivningarna. En webbsida har ofta både huvud- och underrubriker. Rubriker ska användas hierarkiskt där H1 har mera värde än rubrik H2. Det är ovanligt att ha två huvudrubriker på en sida då sidan oftast har endast ett huvudämne. Då man funderar på val av rubrik ska det tas i beaktande att de inte är för långa och att de beskriver innehållet. Rubrikerna ska även vara unika från en sida till en annan. (Clay 2015, 281 – 283).

Salongens startsida är väldigt simpel där huvudrubriken (H1) är salongens namn och i underrubriken har jag använt det valda nyckelordet samt ordet ”parturi”. I samband med konkurrensanalysen kan jag konstatera att jag behöver utveckla startsidans rubriker.

### **6.1.7 Brödtext**

Tidigare hade brödtexten en stor påverkan på hur en webbsida placerades i sökresultaten. Idag har brödtexten en mindre påverkan på placering i sökresultaten. En sida med upprepande användning av det valda nyckelordet för att tillfredsställa en sökmotor erbjuder informationssökaren innehåll av dålig kvalitet, vilket kan resultera i en försämrad placering i sökresultaten. Idag är det mer värdefullt att skapa betydelsefullt innehåll. För att kunna göra detta krävs användning av synonymer och ämnen relaterat till huvudämnet för att tillgodose informationssökaren. Det är ändå viktigt att använda nyckelordet i brödtexten, men minst lika viktig med synonymer och ämnen relaterat till huvudämnet, vilket resulterar i innehåll av hög kvalitet och samtidigt undviker man upprepning av nyckelord (Enge, et.al. 2015, 269). Användning av nyckelord sker då man delar in text i stycken så att nyckelord kan placeras i underrubrikerna och brödtexten. Nyckelorden är lönsamt att placera först i en text. Texten får inte vara för lång utan ca 500 tecken är tillräckligt. (Juslén 2011, 158 – 159). Google förstår idag en sidas layout och det spelar allt större betydelse var i texten nyckelorden är placerade. Användning av nyckelord i en navigationsbalk eller sidans huvud- eller sidfot, kan ha en sämre påverkan än då man använder nyckelorden i brödtexten (Enge, et. al. 2015, 270).

Jämfört med konkurrenterna har salongens webbsida allt för lite innehåll. Startsidans brödtext måste ökas men på ett sätt, vilket både är användarvänligt och så att nyckelordet kan placeras ett fler antal gånger i brödtexten.

### 6.1.8 Optimering av bilder

Google förstår allt oftare vad bilder handlar om och hur bilden relaterar till ett sammanhang. Bilder på en sida har en viss påverkan på hur en webbsida placeras i sökresultaten. Då bilder läggs till på en webbsida ska bildernas storlek tas i beaktande samt att bilderna är anpassningsbara. En för stor bild gör sidan långsammare. Bilderna ska se lika bra ut då informationssökaren besöker webbsidan med en mobil (Heijmans 2018). Då man optimerar bilder är det två saker man ska tänka på: filnamnet och *"the alt attribute text"*. Med filnamnet berättas det för användaren vad bilden handlar om. En bild namngivet till 12345.jpg berättar ingenting om bilden varken för Google eller användaren. Ifall en bild på en produkt läggs till, t.ex. ett schampo, är det lönsammare att namnge bilden till schampomärket.jpg. Alt attribute texten är en teknisk åtgärd och det ställe där man med HTML förser mer information om vad bilden handlar om. Det är även stället där nyckelorden placeras. Detta är speciellt viktigt då man vill nå högre placeringar i sökresultaten. Från sökmotoroptimeringens synvinkel har text en större påverkan på placering i resultaten än bilder. Därmed ska bilder kombineras med text. (Enge, et.al. 2015, 272 – 273).

### 6.1.9 Sidans hastighet

Google har indikerat att sidans hastighet har en påverkan på hur en webbsida placeras i sökresultaten. En långsammare sida betyder att spindeln kan besöka färre sidor vilket har en negativ påverkan på indexeringen. Sidans hastighet är även viktigt sett från användarvänlighetens perspektiv. Ifall sidan är långsam studsar en större del tillbaka till sökresultaten (Moz u.å. c).

Jag har analyserat salongens webbsidas hastighet med Googles PageSpeed Insights. Salongens webbsida laddar snabbt då sökningen utförs med en dator, men inte då sökningen görs med en mobil. Detta är problematiskt då mobiler allt oftare används för informationssökning.

### 6.1.10 Mobilvänlig hemsida

April 2015 gjorde Google en uppdatering, vilken resulterade i en positiv effekt på placeringen i sökresultaten för en webbsida som var mobilvänlig. Uppdateringen hade endast en påverkan på placeringen i de fall informationssökaren utförde en sökning med en smarttelefon. Orsaken till uppdateringen var att användarvänligheten var olik jämfört på en smarttelefon än en dator – skärmen är mindre, ingen mus är tillgänglig och sidorna laddade



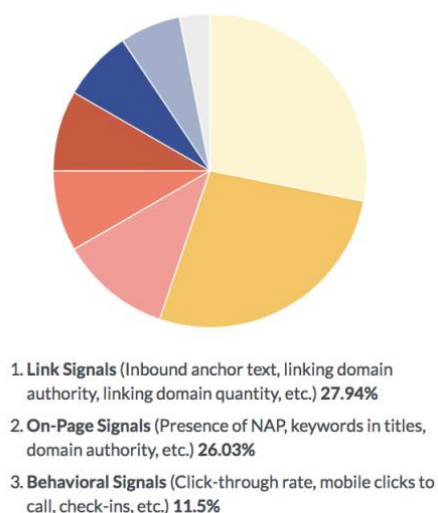
långsammare. Google publicerade ett test för att se ifall sidan är mobilvänlig. Ifall sidan är mobilvänlig har det inte en negativ påverkan på placeringen. Eric Enge gjorde en undersökning för att mäta påverkan uppdateringen hade och hur uppdateringen påverkade placeringen jämförande placeringen före och efter uppdateringen. Undersökningen visade att nästan 50 % av webbsidorna som inte var mobilvänliga förlorade placeringar. (Enge, et.al. 2015, 261 – 261).

Testet kan göras på Googles sida. Jag utförde testet för salongens sida den 22 november och testet visade att sidan är mobilvänlig.

## 6.2 Sökmotoroptimering utanför sidan

I kapitlet ovan har jag beskrivit med vilka åtgärder på sidan salongen kan förbättra placeringen av webbsidan i sökresultaten. Utöver finns det åtgärder som kan göras utanför webbsidan vilka förbättrar placeringen av webbsidan i sökresultaten. Enligt Moz (2018) är länkar på en webbsida den betydelsefullaste faktorn för hur en webbsida placeras i sökresultaten (27,94 %). Den näst största faktorn är signaler från åtgärder på sidan (26,03 %) och den tredje största faktorn beteendet på sidan (11,5 %). Moz sammanställde informationen i en graf presenterat i figur 22 där den ljusgula biten står för länkar, mörkgula för signaler på sidan och den rosa biten för beteendet på en webbsida.

Localized Organic Ranking  
Factors



**Figur 22. Top 3 faktorer som påverkar betygssättningen i sökresultaten**

Innehållets betydelse för SEO beskrivs i kapitel 4.3. Bra innehåll delas oftare vilket betyder att webbsidan får så kallade länkar till sidan. Med externa länkar avses länkar som leder till ens egna webbsida, men att länkarna befinner sig på en annan webbsida. Desto mer externa länkar en sida har, desto bättre placering i Googles sökresultat. Länkarnas betydelse har sin grund i vetenskapliga artiklar: desto viktigare en vetenskaplig artikel är, desto oftare hänvisas till artikeln. Google använder samma tankesätt och anser att sidor det oftare länkas till är viktigare än sidor det länkas till mer sällan. Enligt Google har en bra länk uppstått naturligt, länken är inte betald och det har inte uppstått ett byte av länkar sidor emellan. Vad som också är viktigt är den externa webbsidans rykte och tema. En länk från en mer trovärdig webbsida har en positivare påverkan på placeringen i sökresultaten. Google har sorterat webbsidorna enligt tema: en länk från en sida med samma tema är mer värdefull än en länk från en webbsida med olik tema (Digimarkkinointi 2016). Det finns några enkla sätt med vilka det är möjligt att få utomstående webbsidor att länka till ens egna sida:

- **Innehåll & marknadsföring:** skapa lockande och unikt innehåll som människor naturligt refererar och länkar till
- **Recensioner & bemärkningar:** introducera produkter och tjänster till påverkare i branschen, såsom bloggare och människor med en stor följarkrets
- **Länkar från vänner & samarbetspartners:** be bekanta att länka till webbsidan. (Wordstream u.å.).

Salongen har för tillfället endast en länk: i profilen på Timma. Från salongens synvinkel vore det viktigt att utveckla mängden länkar med att be samarbetspartners berätta på deras webbsidor om att salongen säljer deras produkter. Företagaren har även vänner som arbetar med skönhetsjänster. Företagaren kunde tänka på gästbloggning eller på någon annan typ av samarbete för att få fler länkar.

Företagaren tar gärna emot studeranden för att utföra praktiken i salongen. Leena kunde tänka på ett samarbete med dessa yrkesskolor. Ifall yrkesskolorna har ett ställe där de listat salonger där studeranden kan utföra sin praktik, kunde företagaren be yrkesskolan lägga till salongens webbsida på detta ställe.

Förutom att utnyttja samarbetspartners, yrkesskolor och bekanta, är det viktigt att företagaren satsar på innehåll – alltså salongens företagsblogg. Vi skapade en företagsblogg för att öka företagarens intresse för marknadsföring, men samtidigt för att visa besökare på

webbsidan att salongen är aktiv. Blogginlägg är en värdefull källa för länkar. Då företagaren lyckas skapa bra innehåll kan innehållet publiceras på utomstående webbsidor i form av ett samarbete med webbsidan. Ett affiliate-samarbete kunde vara aktuellt, vilket betyder att publicisten får en procent i provision av försäljningen. Innehållet delas naturligt ifall informationssökaren relaterar med innehållet.

Att skapa bra innehåll är svårt, men med övning och uppföljning blir man bättre och lär sig om vad som fungerar/inte fungerar. Innehåll vilket resulterar i länkar är ofta okommersiella, informativa och underhållande. Innehållet ska vara sådant att läsaren vill dela inlägget. Olika typer av innehåll vilka anses vara ”länkmagnetar” är TOP 10-listor, ”hur du gör” -inlägg, artiklar vilka skapar åsikter och inlägg som är roliga. (Clay 2015, 478 – 479). En orsak till att skriva en blogg är att man har expertis i ämnet och att man kan öka expertisen i andras ögon. En blogg är en effektiv, snabb och ofta gratis kanal för innehållsmarknadsföring (Kortesuo & Kurvinen 2011, 71). Blogginlägg måste vara av betydelse för läsaren. Innehållet ska vara unikt, nytt, personlig, underhållande fakta och utvecklande. Bloggen ska även se professionell ut och ha bilder av bra kvalitet. Från bloggen kommer det fram vad företagaren kan och hur hon kommunicerar sin kunskap, därför ska bloggen vara äkta och personlig. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 75 – 78).

Då jag gjorde en sökning med frasen ”*parhaat kampaamot tampere*”, bästa salonger i Tammerfors, är Idealista.fi:s (2017) artikel på andra plats i de organiska sökresultaten för sökningen. I inlägget har Idealista samlat kundernas åsikter om bästa hårsalonger i olika städer. I artikeln finns det länkar till salonger och länkar till andra blogginlägg. I sådana artiklar finns det potential för ett samarbete, vilket företagaren kunde utnyttja.

För att komma igång med bloggen gjorde jag ett blogginlägg i samband med detta examensarbete (bilaga 1). Blogginlägget skrevs före nyckelordsanalysen då salongen planerade att arrangera ett kundtillfälle. Företagaren ville skapa mervärde för kundtillfället med att dela information på Facebook-sidan om produkterna som såldes vid tillfället. Inläggets rubrik är ”*Vahvemmat hiukset*”, vilket endast har 70 sökningar per månad. Produkten som marknadsförs i inlägget är Olaplex. Nyckelordet Olaplex har en hel del sökningar i genomsnitt per månad, vilket betyder att inlägget kan resultera i bra placering i sökresultaten förknippade med nyckelordet Olaplex. Fortsättningsvis ska företagaren använda nyckelordsanalysen för att veta vilket innehåll är lönsamt att publicera i bloggen och som lockar trafik. Konsten att skapa bra innehåll tar tid, men då man lyckas har det en stor påverkan på hur en webbsida placeras i sökresultaten.

### 6.3 Att mäta resultat

Det sista steget i SEO-processen är att mäta åstadkomna resultat. Kontinuitet och långsiktighet är centrala principer i sökmotoroptimering. SEO är en fortgående process i en situation det konstant sker förändringar i och där konkurrenternas åtgärder har en påverkan på hur väl de gjorda åtgärderna presterar. För att veta vilka förbättringar och ändringar ett företag ska göra med dess sökmotormarknadsföring och strategin, behöver företaget ha en bra grund för att mäta och följa resultat. För att mäta resultat behöver företaget ett verktyg med vilket det är möjligt att se hurdana förändringar det sker på webbsidan. Google Analytics är i de flesta fall en bra lösning. Google Analytics är ett gratis verktyg för att mäta webbsidans trafik och för att samla information om webbsidans besökare. (Juslén 2011, 165).

Med att mäta och följa resultat erhålls information om vad som fungerar och inte fungerar. Då marknadsföraren vet vad som inte fungerar är det möjligt att göra åtgärder för att förbättra resultaten. I början av examensarbetet installerade jag Google Analytics och kopplade verktyget ihop med salongens webbsida. Vad som är lönsamt att mäta med verktyget är:

- **Sessioner:** mängden interaktioner på webbsidan under en bestämd period
- **Användare:** mängden användare som besökt sidan under en bestämd period
- **Sidvisningar:** mängden visningar av en webbsida
- **Sidor / session:** medelvärde av besökta sidor under en session
- **Hur lång besökstiden är:** inte exakt statistik men man får veta ett medelvärde av hur lång tid ett besök varar
- **Studs grad:** berättar om hur många studsar tillbaka till sökresultatet direkt efter att användaren har landat på en sida
- **Mängden nya sessioner:** mängden nya sessioner av nya besökare
- **Målsättning / konvertering:** Google Analytics mäter konverteringen av de mål man implementerat i verktyget

Utöver att följa dessa siffror vore det viktigt att följa hur webbsidorna placeras i sökresultaten för de valda nyckelorden, samt webbsidans domän auktoritet. Moz utvecklade

en 0 – 100 poängskala, vilken försöker poängsätta länkarnas kvalitet. Hög poängsättning i denna skala betyder att en webbsida har starka länkar (Kauranen 2015). Det är även bra att följa mängden inlägg som publiceras på Facebook, inläggens räckvidd och interaktioner per månad. Dessutom ska företagaren följa mängden inlägg som publiceras i bloggen. Företagaren kan utveckla detta med att i samma dokument fylla i försäljningen och mängden kunder per månad för att mäta korrelationen med gjorda åtgärder under en månad. (Djuraskovic 2018). Parametrarna Leena kan följa har sammanställts i ett Google dokument presenterat i figur 23. Datat för var och en parameter fylls i första dagen efter varje avslutad månad.

METRICS
Sessions
Users
Pageviews
Pages / sessions
Avg. Session Duration
Bounce Rate
% New Sessions
Goal 1. Conversion Rate
<b>SEO: domain authority</b>
Hiusten leikkaus Tampere
Hiusten värjäys Tampere
Kampaamo Tampere
Parturi Tampere
Vahvemmat hiukset
# FB julkaisuja
# FB kantama (organic)
Engagement
# Blogipostaukset
<b>Google Search Console</b>
Klikkauksia yhteensä
Näyttökertoja yhteensä
<b>Google My Business</b>
Hakuja yhteensä
Arvostelut
Katselukerrat

**Figur 23. Exempel på att följa och mäta resultat av SEO**

Jag har integrerat salongens Google Analytics -konto med salongens Google Search Console -konto för att kunna följa med vilka sökfraser användarna hittar till sidan. Med Google Search Console har salongen möjlighet att veta vilka ord och fraser resulterar i ett sökresultat där salongens webbsida är inkluderat. Detta är intressant även från nyckelordsanalysens perspektiv, då nya ord och fraser relevanta för salongen kan upptäckas. (Enge, et.al. 2015, 684).

## 6.4 Förbättring

Jag har nu utfört hela SEO-processen: nyckelordsanalysen, konkurrensanalysen, optimering på sidan, plan för att optimera utanför sidan och skapat ett verktyg för att mäta och följa resultat. Det sista steget i processen är att förbättra. Efter utförandelen kan jag lyfta fram några saker jag vet kunde förbättras:

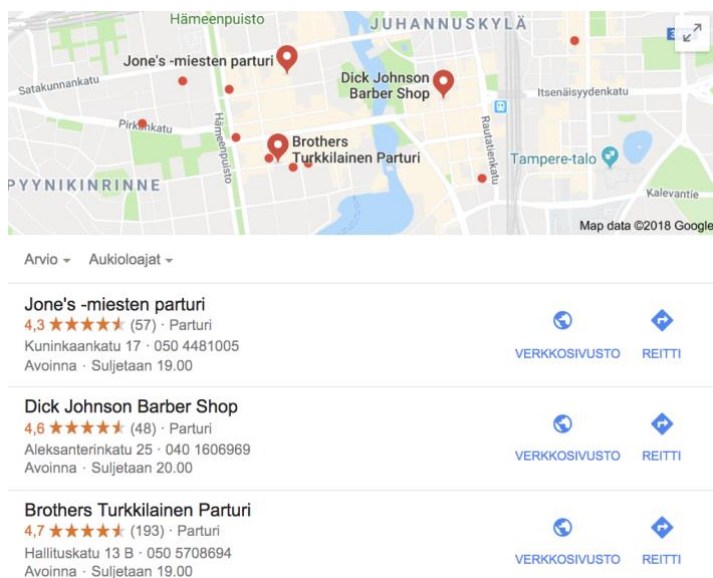
- Nyckelordsanalysen bevisar att det finns mycket som kan göras för att utveckla webbsidan. Nästa steg är att tänka på sidans uppbyggnad: vilka sidor bör finnas med för att kunna optimera salongens webbsidor med fler relevanta nyckelord.
- Konkurrensanalysen visar att jag har allt för lite innehåll på webbsidan. Speciellt startsidan har allt för lite innehåll för att kunna inkludera nyckelordet på fler ställen.
- Optimering på sidan: jag har för lite titlar på sidan och jag måste tänka mer på optimering av bilder. Dessutom laddar sidan allt för långsamt då en sökning utförs med en mobil. Jag behöver se över vad jag kan göra för att förbättra detta.
- Optimering utanför sidan: länkbildning var absolut den svåraste biten. Det kräver ett mer ingående arbete där man forskar sidor där innehåll kunde publiceras, men även hitta webbsidor med vilka från vilka trafiken kunde ökas till salongens webbsida. Länkbildning kräver en investering vilket jag tror företagaren än så länge inte är beredd att göra.
- Mäta resultat: det viktigaste vi behöver mäta är inkluderat i figur 23. Dokumentet kan fortfarande ökas med försäljning och mängder kunder i månaden. För att se hur webbsidan placeras med valda nyckelord krävs ett verktyg vilka erbjuds på nätet. Verktygen brukar oftast ha en kostnad. I förbättringsfasen ska man utforska vilka alternativ det finns.

## 6.5 Övriga åtgärder

Google förstår att med sökfrasen ”hårsalong” avses högst antagligen en salong i kundens närhet som erbjuder dessa tjänster, då sökmotorerna idag vet var sökaren befinner sig i sökningens stund. Lokala sökningar kan göras på tre sätt:

- **Logisk lokal sökning:** Google presenterar lokala företag som erbjuder tjänster i området sökningen utförs. Detta gäller speciellt då informationssökaren gör en sökning med en mobil. Google uppfattar detta som att användaren snabbt vill hitta ett svar
- **Geografiska söktermer:** då sökningen inkluderar en stad eller postnummer, såsom ”hårsalong Tammerfors” eller ”frisör 00130”
- **Kartsökning:** användare kan göra sökningar direkt i en karta för att hitta ett företag i ett visst område

Google presenterar resultaten för en lokal sökning på ett sätt som presenteras i figur 24. Resultaten visas antingen till höger i en låda eller som en ruta direkt under den första betalda placeringen. (Clay 2015, 377 – 378).



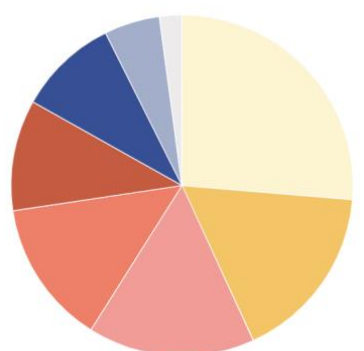
**Figur 24. Lokalt sökresultat**

Resultaten presenterat för ett lokalt sökresultat hämtas från Googles lokala databas istället för indexet. För att en webbsida ska inkluderas i Googles lokala databas måste företaget skapa ett Google My Business -konto (GMB). Utan kontot kan webbsidan inte placeras i sökresultatet presenterat i figur 24. Med lokal sökmotoroptimering avses att optimera ett företag så det hittas i sökresultaten för ett geografiskt begränsat område. Det är viktigt att ta i beaktande lokal SEO då en stor mängd av sökningarna har ett lokalt syfte – med mobilen har t.o.m. hälften av sökningarna ett lokalt syfte. En annan viktig orsak är att Googles lokala sökresultat täcker nästan halva sidan av sökresultaten (Clay 2015, 380 – 381). Att nå bra

placering i lokala sökresultat handlar mycket om att förse Google med så mycket relevant data om företaget som möjligt. Viktigaste elementen är företagets namn, adress, telefonnummer, webbsida och kategorier. (Enge, et.al. 2015, 616 – 618).

I figur 25 visas vilka faktorer påverkar betygsättningen för synlighet i Googles lokala sökresultat. Den största faktorn är signaler från Google My Business -kontot (25,12 %), andra största signaler fås från länkar (16,53 %), den tredje största faktorn är recensioner (15,44 %) och på fjärde plats är signaler från åtgärder, vilka gjorts på sidan (13,83 %).

Local Pack/Finder Ranking Factors

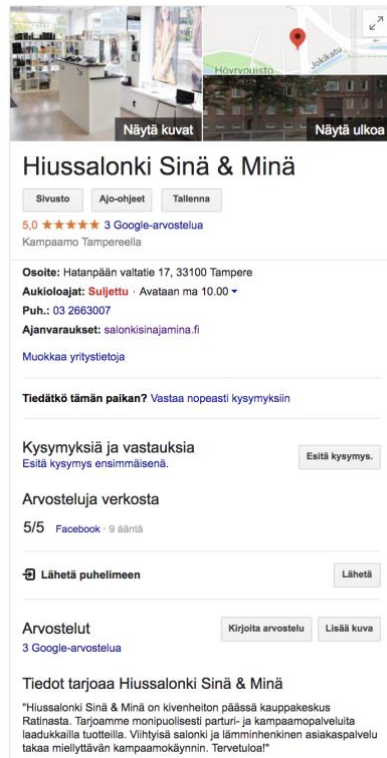


1. Google My Business Signals (Proximity, categories, keyword in business title, etc.) 25.12%
2. Link Signals (Inbound anchor text, linking domain authority, linking domain quantity, etc.) 16.53%
3. Review Signals (Review quantity, review velocity, review diversity, etc.) 15.44%
4. On-Page Signals (Presence of NAP, keywords in titles, domain authority, etc.) 13.82%

**Figur 25. Lokala betygsättnings faktorer**

Informationen de flesta vill erhålla då de söker efter ett företag är en adress, öppettider, läget på kartan, tjänster, recensioner, aktuella publikationer och en logo som är igenkännbar. Detta kan hittas med hjälp av ett GMB -konto. I vissa fall är informationen som hittas på ett GMB -konto värdefullare än informationen på en webbsida, speciellt då kunden snabbt vill hitta information om företaget. Med uppdateringen som gjordes 2017 på GMB är det nu möjligt att publicera nya produkter, erbjudanden och tjänster i GMB -kontot (Viira 2017). GMB är ett effektivt och gratis sätt att förbättra företagets synlighet online. Mölsä nämnde i början av mitt examensarbete att det vore lönsamt att skapa ett GMB -konto åt salongen. Jag skapade kontot redan i början av processen. Det tog ett tag före GMB -kontot syntes med rätt företagsnamn i sökresultaten. Figur 26 är en bild på hur salongen presenteras då en sökning utförs med salongens namn. Salongen har för tillfället tre recensioner på Google men vi hoppas det blir fler.





**Figur 26. Salongens Google My Business -konto**

Efter att GMB -kontot har skapats ska det läggas till en lång, unik beskrivning vilken innehåller rätta nyckelord samt välja rätta kategorier för verksamheten, ladda upp så många bilder som möjligt, lägga till ett telefonnummer, en adress som är samma som på webbsidan och andra ställen, en profil- och pärmbild av hög kvalitet, öppettider och recensioner. (Barby 2015).

Min tredje forskningsfråga var vilka andra åtgärder ett lokalt verksamt småföretag kan utnyttja för att förbättra synligheten i Googles sökmotor. Enligt figur 25 är det helt klart att ett lokalt verksamt företag ska göra ett Google My Business konto då Google använder signaler på kontot för att betygsätta företagen i sökresultatet.

## 7 Kritisk granskning

I den kritiska granskningen av mitt examensarbete vill jag lyfta fram och kommentera vissa punkter som jag skulle ha kunnat göra på ett annorlunda sätt för att nå ett bättre slutresultat. Med ett bättre slutresultat skulle företagaren Leena Schavikin kunna fått ännu mera nytta av den nyskapade och sökmotoroptimerade webbsidan.

Det som förvånade mig i början av examensarbetet var hur tidskrävande sökmotoroptimering är och hur lång tid det tar att nå resultat. På grund av den tidskrävande processen har jag inte lyckats nå den synlighet för webbsidan jag hade önskat från början. Nyckelordsanalysen och nulägesanalysen krävde en hel del tid vilket gjorde att tiden för att skapa en länkbildningsstrategi blev kortare. Annat jag skulle ha gjort med mer tid är att gå in på åtgärder vilka kunde ha gjorts på sidan för att förbättra webbsidans placering i sökresultaten, bland annat förbättra webbsidans hastighet då man utför en sökning med en mobil.

Mölsä nämner under intervjun att processen för att optimera en nyskapad webbsida börjar med en nyckelordsanalys. Jag började med att skapa en webbsida och därefter en nyckelordsanalys. Intervjun ägde rum efter att jag skapat webbsidan. Ifall jag hade gjort enligt Virpis råd hade webbsidans innehåll redan från början planerats så att innehållet bättre tagit i beaktande användning av viktiga nyckelord.

Det omfattande arbetet med nulägesanalysen samt konstruerande av ett dokument för att mäta och följa resultat har skapat mervärde till mitt arbete. Intervjun med Virpi Mölsä har även ökat arbetets mervärde och mycket av intervjun kunde jag utnyttja i utförandedelen.

Valet av ämnet för examensarbetet var inte lätt och det tog tid att förstå mer om sökmotoroptimering. Med examensarbetet har jag lärt mig mycket om sökmotoroptimering, men jag förstår att jag endast har skrapat ytan och att det finns mycket mer att lära sig. Det skulle ha varit intressant att göra ett liknande examensarbete till ett företag med en redan existerande webbsida som marknadsför företaget med sökmotoroptimering. Examensarbetet ger mig bra färdigheter för affärlivet och jag känner att fastän jag gjort sökmotoroptimering för en mindre webbsida, kan jag använda lärda kunskaper i ett större företag. Samarbetet med salongens kommer att fortsätta för att utveckla mina kunskaper i ämnet.

## 8 Avslutning

Målet med examensarbetet var att med sökmotoroptimering kunna förbättra placeringen av salongens nyskapade webbsida i Googles sökresultat. I examensarbetet har jag bekantat mig med digital marknadsföring, sökmotorer, informationssökning, sökmotormarknadsföring och sökmotoroptimering. Med hjälp av teorin har jag lärt mig mera om hur användare söker information och hur sökmotorerna fungerar. Med hjälp av teorin fick jag kunskap om vilka åtgärder har en påverkan på hur en webbsida placeras i Googles sökresultat, vilket jag kunde utnyttja i utförandedelen.

För att sökmotoroptimera en webbsida med rätta nyckelord gjorde jag en omfattande nyckelordsanalys till vilken jag inkluderade kunder i rätt målgrupp. Nyckelordsanalysen ger företagaren nödvändig information, vilket företagaren kan använda då hon skapar innehåll till företagets blogg och då webbsidan utvecklas. Utöver en nyckelordsanalys har jag gjort en grundläggande konkurrensanalys för att ha en grund till vilken fortsatta resultat kan jämföras med. Jag har även skapat verktyg med vilka företagaren kan följa och mäta resultat. Informationen från verktygen sammanställs i ett dokument vilket är lätt att fylla i. Utöver åtgärder på och utanför sidan har jag gjort ett Google My Business -konto till företaget med vilket salongen kan nå ökad synlighet i lokala sökresultat.

Till slut vill jag nämna att jag är nöjd med examensarbetet och slutprodukten. Ifall allt går som planerat kommer företagaren ha en stor nytta av den nyskapade webbsidan och sökmotoroptimeringen. Jag har skapat verktyg med vilka företagaren Leena Schavikin kan följa och mäta resultat för att veta vad som fungerar/inte fungerar. Företagaren har nytta av nyckelordsanalysen gjord för examensarbetet, vilken hon kan utnyttja då hon skapar innehåll i olika kanaler. Med den teori jag tillämpat i praktiken lärde jag mig mycket om sökmotoroptimering. Företagaren är mycket nöjd med webbsidan och tacksam över min insats. Samarbetet med företagaren har fungerat bra och vi kommer även i fortsättningen arbeta tillsammans för att med tiden nå de utsatta målen för webbsidan.

## Källförteckning

Aalto, T. & Uusisaari, M., 2010. *Löydy. Brändää itsesi verkossa*. Helsinki: BTJ Finland Oy.

Arlitsch, K. & S. OBrien, P., 2013. *Improving the visibility and use of digital repositories through SEO*. Chicago: American Library Association.

Barby, M., 2015. *Local SEO: How to rank your local business*. [Online] <https://searchengineland.com/local-seo-rank-local-business-218906> [hämtat: 29.11.2018].

Clay, B., 2015. *Search engine optimization. All-in-one for dummies. A Wiley Brand*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Chaffey, D., 2018. *What is digital marketing? A visual summary*. [Online] <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/what-is-digital-marketing/> [hämtat: 11.10.2018].

Corona, B., 2018. *Google's ranking factors in 2018*. [Online] <https://www.bluecorona.com/blog/google-ranking-factors-2018> [hämtat: 24.11.2018].

Digimarkkinointi, 2015a. *Hakukoneoptimointi ja linkit*. [Online] <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hakukoneoptimointi-ja-linkit> [hämtat: 16.10.2018].

Digimarkkinointi, 2015b. *Hyvän verkkosivuston rakenne*. [Online] <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyva-verkkosivuston-rakenne> [hämtat: 23.10.2018].

Digimarkkinointi, 2016. *Ulkoinen linkitys*. [Online] <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/ulkoinen-linkitys> [hämtat: 23.11.2018].

Digimoguli (u.å). [Online] <https://www.digimoguli.fi/blogi/luonnollinen-hakukonenakyvyys-ja-siihen-vaikuttavat-tekijat> [hämtat: 24.11.2018].

Djuraskovic, O., 2018. *The beginner's Guide to Google Analytics for WordPress*. [Online] <https://firstsiteguide.com/google-analytics-for-wordpress/> [hämtat: 29.11.2018].

Enge, E., Spencer, S. & C. Stricchiola, J., 2015. *The Art of SEO. Mastering search engine optimization*. (3. uppl.) United States of America: O'Reilly Media, Inc.

- Fishkin, R., 2015a. *15 SEO Best practices for structuring URLs*. [Online] <https://moz.com/blog/15-seo-best-practices-for-structuring-urls> [hämtat: 19.10.2018].
- Fishkin, R., 2015b. *The beginners guide To SEO*. [Online] <https://moz.com/beginners-guide-to-seo> [hämtat: 12.11.2018].
- Google (u.å.) a. *About*. [Online] <https://www.google.com/intl/en-GB/about/> [hämtat: 17.11.2018].
- Google (u.å.) b. *Miten Haku Toimii*. [Online] <https://www.google.com/search/howsearchworks/> [hämtat: 22.11.2018].
- Google (u.å.) c. *Tietoja Search Consolesta*. [Online] <https://support.google.com/webmasters/answer/4559176?hl=fi> [hämtat: 22.11.2018].
- Graham, J. & Vandana, A., 2016. Dawn of the digital age and the evolution of the marketing mix. [Online] <https://ezproxy.novia.fi:2079/abiglobal/docview/1766929354/fulltextPDF/B4969F3D01B84716PQ/3?accountid=28773> [hämtat: 11.10.2018].
- Hansson, R., 2016. *XML sitemap*. [Online] <https://www.sesnordic.se/julkalender-2016/lucka-21-xml-sitemap/> [hämtat: 22.11.2018].
- Heijmans, M., 2018. [Online] *Image SEO: Optimizing images for search engines*. <https://yoast.com/image-seo/> [hämtat: 24.10.2018].
- Hof, R., 2015. *How do you Google? New eye tracking study reveals huge changes*. [Online] <https://www.forbes.com/sites/roberthof/2015/03/03/how-do-you-google-new-eye-tracking-study-reveals-huge-changes/#629019083828> [hämtat: 15.10.2018].
- Hörfeldt, L., 2016. *Affiliatemarknadsföring – så funkar det!* [Online] <https://influencersofsweden.se/affiliatemarknadsforing-sa-funkar-det/> [hämtat 13.12.2018].
- IAB Finland, 2018. *Mediapanostuksista kolmannes digimainontaan vuonna 2017*. [Online] <https://www.iab.fi/ajankohtaista/digimarkkinoinnin-uutiset/kvartaalitieoiteet/mediapanostuksista-kolmannes-digimainontaan-vuonna-2017.html> [hämtat: 17.10.2018].
- IIS (u.å.). [Online] <https://www.iis.se/domaner/registrera/domannamn-vad-ar-det/> [hämtat: 19.10.2018].

- Juslén, J., 2011. *Nettimarkkinoinnin karttakirja*. u.o., Tietosykli Oy: Esa Print.
- Kananen, J., 2013. *Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla?* Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy
- Kauranen, T., 2015. *Page Authority*. [Online] <http://hakukonemaailma.com/mika-on-page-ja-domain-authority/> [hämtat: 30.11.2018].
- Kiviniemi, A., 2017. *Nämä ovat Suomen parhaat kampaamot – katso paikkakuntasi suosituksia*. [Online] <https://www.idealista.fi/lukijoiden-kampaamo-suosikit> [hämtat 10.12.2018]
- Larvanko, L., 2012. Hakukoneet. i: *Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 6*. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- Law, T., 2018. *2018's Guide to Google's Search Engine Results Page (SERP)*. [Online] <https://www.oberlo.com/blog/serp-google-search-engine-results> [hämtat: 12.10.2018].
- Ledford, J., 2008. *SEO – Search Engine Optimization Bible*. Canada: Wiley Publishing, Inc.
- Leiniö, T., u.å. *Näin parannat WordPress-sivustosi hakukonenäkyvyyttä*. [Online] <https://wpopas.fi/nain-parannat-wordpress-sivustosi-hakukonenakyvytta/> [hämtat: 15.10.2018].
- Martineau, A., 2013. *Google CTR Study*. [Online] <https://www.catalystdigital.com/wp-content/uploads/GoogleCTRStudy-Catalyst.pdf> [hämtat: 24.11.2018].
- McFadden, C., 2018. *Almost everything you need to know about Google's history*. [Online] <https://interestingengineering.com/almost-everything-you-need-to-know-about-googles-history> [hämtat: 30.11.2018].
- Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V., 2006. *Digitaalinen markkinointi*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Moz (u.å.) a. *Content and SEO*. [Online] <https://moz.com/learn/seo/content-marketing> [hämtat: 26.11.2018].

Moz (u.å.) b. *Meta description*. [Online] <https://moz.com/learn/seo/meta-description> [hämtat: 11.10.2018].

Moz (u.å.) c. *Page speed*. [Online] <https://moz.com/learn/seo/page-speed> [hämtat: 29.11.2018].

Moz (u.å.) d. *Title tag*. [Online] <https://moz.com/learn/seo/title-tag> [hämtat: 20.10.2018].

Moz, 2018. *2018 Local Search Ranking Factors*. [Online] <https://moz.com/local-search-ranking-factors> [hämtat: 11.11.2018].

Netcraft, 2018. [Online] <https://news.netcraft.com/archives/2018/01/19/january-2018-web-server-survey.html> [hämtat: 13.10.2018].

Netello (u.å.). [Online] <https://netello.fi/hakukoneoptimointi> [hämtat: 16.10.2018].

Pilates.io, 2018. [Online] <https://pilates.io/what-is-the-seo-process/> [hämtat: 20.12.2018].

Pyhtiä, T., 2013. Johdanto & Miksi Mitata? i: S. Roponen & M. Seppä & T. Relander & R. Vastamäki & J. Korpi & M. Filenius & K. Sulin & J. Engberg red. *Digin mitalla. Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja 1 – 2*. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Schwarz, E., 2008. *Harnessing the potential och search engine optimization*. [Online] <https://ezproxy.novia.fi:2079/docview/208134939/fulltextPDF/F3372F4456C94E93PQ/1?accountid=28773> [hämtat: 12.10.2018].

*Search Engine Land* (u.å.). [Online] <https://searchengineland.com/guide/what-is-seo> [hämtat: 12.10.2018].

*SEOToolSet* (u.å.). [Online] <http://www.seotoolset.com/tools/free-tools/> [hämtat 20.12.2018].

Shore, A., 2013. *Search Engine Basics: Crawling, Indexing & Ranking*. [Online] <https://www.totallycommunications.com/latest/search-engine-basics-crawling-indexing-ranking/> [hämtat: 16.10.2018].

StatCounter, 2018a. *Search Engine Market Share Finland*. [Online] <http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/finland> [hämtat: 13.10.2018].

- StatCounter, 2018b. *Search Engine Market Share Worldwide*. [Online] <http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share> [hämtat: 13.10.2018].
- Standberry, S., 2017. *Top 10 benefits of digital marketing & why digital marketing is a must for every small business*. [Online] <https://www.lyfemarketing.com/blog/benefits-digital-marketing/> [hämtat: 24.11.2018].
- Stern, T., 2015. *The Evolution of SEO Trends Over 25 Years* [Online] <https://searchengineland.com/evolution-seo-trends-25-years-223424> [hämtat: 16.11.2018].
- Suomen Digimarkkinointi (u.ä.). [Online] <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/paikallinen-hakukonenakyvyys-lue-4-vinkkia> [hämtat: 9.10.2018].
- Tammikallio, T., 2018. [Online] *Mitä on inbound-markkinointi?* <https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-inbound-markkinointi> [hämtat: 15.11.2018].
- Tilastokeskus, 2017. [Online] *Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö*. <https://tilastokeskus.fi/til/sutivi/> [hämtat: 15.11.2018].
- Timma, 2018. [Online] <https://timma.fi/company> [hämtat: 24.11.2018].
- Van de Rakt, M., 2018. [Online] *Meta descriptions are going to be shorter again*. <https://yoast.com/shorter-meta-descriptions/> [hämtat: 22.11.2018].
- Viira, K., 2017. [Online] *Google My Business on pk-yrittäjän tärkein markkinapaikka* <https://www.hehkumarketing.com/inbound-markkinointi/google-business-pk-yrittajan-tarkein-markkinapaikka/> [hämtat: 11.11.2018].
- Yrittäjät, 2017. *Yrittäjä – löytävätkö asiakkaasi sinut verkosta? Lue 3 vinkkiä näkyvyyden parantamiseen*. [Online] <https://www.yrittajat.fi/varsinais-suomen-yrittajat/a/uutiset/547383-yrittaja-loytavtko-asiakkaasi-sinut-verkosta-lue-3-vinkkia-nakyvyyden-parantamiseen> [hämtat: 1.9.2018].
- WordStream, n.d. *Learn the Basics of Quality Link Building for SEO*. [Online] <https://www.wordstream.com/link-building> [hämtat: 29.11.2018].
- Wynne, P., 2012. *Pimp My Site*. Padstow, United Kingdom: Capstone Publishing Ltd.



## Figurförteckning

Figur 1. Annonseringens fördelning i olika medier i Finland 2017 .....	7
Figur 2. Användning av sökmotorn Google i Finland.....	10
Figur 3. Sökfrasernas längd 2014 .....	11
Figur 4. Klickfrekvens baserat på placering i sökresultaten.....	14
Figur 5. Golden triangle 2006.....	15
Figur 6. Golden triangle 2014.....	15
Figur 7. Resultatsidan för sökordet utebyxor .....	16
Figur 8. Resultatsidan för vädret i Åbo.....	17
Figur 9. Resultatsidan för sökordet Helsingfors .....	17
Figur 10. Sökmotormarknadsföring består av sökmotoroptimering och sökordsmarknadsföring .....	19
Figur 11. Salongens Facebook-sidas gillare fördelat enligt ålder och kön .....	27
Figur 12. Geografiska fördelningen av de som gillar salongens Faceook-sida.....	28
Figur 13. Resultatet på enkäten i Answer Garden .....	30
Figur 14. Sökvoly m för nyckelorden .....	32
Figur 15. Innehållet på konkurrenternas webbsida.....	35
Figur 16. Processen för sökmotoroptimering.....	36
Figur 17. Webbsidans struktur.....	38
Figur 18. Titel tag i sökresultat.....	39
Figur 19. Titel tag i webbläsaren.....	39
Figur 20. Titel tag i sociala medier .....	40
Figur 21. Startsidans meta beskrivning .....	40
Figur 22. Topp 3 faktorer som påverkar betygsättningen i sökresultaten .....	43
Figur 23. Exempel på att följa och mäta resultat av SEO .....	47
Figur 24. Lokalt sökresultat .....	49
Figur 25. Lokala betygsättnings faktorer.....	50
Figur 26. Salongens Google My Business -konto .....	51

## **Vahvemmat hiukset**

Etsimme keinoja, joilla hiuksista saisi aiempaa vahvemmat. Kylmä keli saa hiukset katkeilemaan ja hiukset tuntuu kuivilta. Rasitamme hiuksia föönillä, suoristajalla tai kihartimella lähes päivittäin. Käytämme sävytreshampoita ja kampaajallakin on kiva käydä. Tämä kaikki ikävä kyllä rasittaa hiusta. Onneksi on kuitenkin keinoja, joilla hiuksista saa vahvemman ja terveemmän näköiset.

Oletkin jo ehkä kuullut tai jo kokeillutkin Olaplex -hoitoa kampaamokäynnin yhteydessä. Olaplexissa ei ole kyse tehokkaasta hoitoaineesta, vaan innovaatiosta, joka korjaa, vahvistaa ja suojaa hiuksia samalla tehden niistä terveemmän näköiset. Kun tavalliset hoitoaineet silottavat hiuksen pintaa, Olaplex vaikuttaa hiuksen rakenteeseen rikkisidoksia korjaten.

Vaalennusaine, hapete, permanenttikäsittely ja kemialliset suoristajat vahingoittavat hiusta molekyylyitasolla. Olaplexin patentoitu ainesosa estää hiuksen rakennetta vahingoittumasta kemiallisten käsittelyjen yhteydessä. Hiukset on kovaa keratiinia ja rikkisidokset sitovat keratiiniketjut toisiinsa. Keratiini ei kestä voimakkaita aineita tai happoja. Useasti toistuvien tai voimakkaiden kemiallisten käsittelyiden myötä rikkisidokset katkeavat, eivätkä pääse enää sitoutumaan toisiinsa. Olaplex vaikuttaa keratiiniketjuja yhdistäviin rikkisidoksiin.

Olaplexia voidaan käyttää kaikenlaatuissa- ja kuntoisissa hiuksissa. Olaplexin ansiosta voidaan vaalentaa hiusta aiempaakin vaaleammaksi tai käyttää entistä dramaattisempia värejä ilman pelkoa vaurioituneista hiuksista.

## **Olaplex -hoidon ensimmäiset vaiheet**

Olaplex -tuotteita on kaiken kaikkiaan viisi, joista kolmea voit käyttää kotona kampaamokäyntien välissä. Hoitokokonaisuuden kaksi ensimmäistä vaihetta on kampaamoissa tarjottava lisäpalvelu.

Bond Multiplier, eli No.1, on hoitokokonaisuuden ensimmäinen vaihe, joka estää hiuksen vahingoittumista kemiallisten käsittelyjen yhteydessä. Olaplexin tuotteista No.1 sisältää kaikkein eniten Olaplexin patentoitua ja vaikuttavaa ainesosaa, jota käytetään hiusvärin, vaalennusaineen tai permanentin seassa. Hiusvärin, vaalennus- tai permanenttiaineen huuhtelun jälkeen on vuorossa hoidon toinen vaihe Bond Perfection No.2, joka vahvistaa hiuksen rakennetta korjaamalla vaurioituneita rikkisiltoja.

## **Olaplex kampaamokäyntien välissä**

Kampaamossa tehtävän hoitokokonaisuuden lisäksi Olaplex -tuotteita voi käyttää myös kotona kampaamokäyntien välissä. Olaplexin ”3-4-5-menetelmä” koostuu kolmesta eri tuotteesta. Hair Perfector No.3 on tehohoito, joka ylläpitää hiuksen hyvää kuntoa ja jatkaa sen vahvistamista kampaamokäyntien välillä.

Olaplexin uutuudet ovat shampoo ja hoitoaine. Olaplex No.4 -shampoo vahvistaa, korjaa ja kosteuttaa hiuksia. Olaplex No.5 -hoitoaine korjaa hiusvaurioita, silottaa ja vahvistaa hiuksia samalla tehden hiuksista terveennäköiset ja kiiltävät. Shampoo ja hoitoaine sopii kaikille hiustyypeille ja värjäytyille hiuksille.

Jos olet harkinnut hiusten vaalentamista tai jos hiuksesi ovat huonossa kunnossa on Olaplexin hoitokokonaisuudesta suuri apu! Teemme Olaplex-hoitoja kampaamopalvelun yhteydessä, mutta halutessasi voit myös varata erillisen ajan hoitoa varten. Kampaamossamme on myös myynnissä Olaplexin tuotteita 3-4-5-menetelmään.

## **Sammanfattning av intervju med SEO expert Virpi Mölsä på Tulos Helsinki**

**Intervjuad:** Virpi Mölsä

**Intervjuare:** Jutta Koskinen

### **Fråga 1: Kerro hieman itsestäsi ja mitä työnkuvaasi kuuluu.**

**Svar:** Olen markkinoinnin ammattilainen ja teen digitaalisen markkinoinnin parissa töitä, niin brändimarkkinoinnin kuin taktisen mainonnan. Olen ollut mukana kehittämässä ja uudistamassa verkkosivustoja ja siten päätynt tekemään SEO -konsultointia. Pyrimme tekemään asiakkaalle erinäisin hakukoneoptimoinnin keinoin paremmin löydettäviä ja käyttäjäystävällisiä sivuja. Meillä on useita eri asiakkuuksia ja aina tapauskohtaisesti, sekä tilanteesta riippuen, analysoidaan, mitkä haasteet ovat hakukoneoptimoinnin kulmasta ja miten sitä voitaisiin lähteä kehittämään. Pohdimme, mitä hakukoneoptimoinnin keinoja voi hyödyntää.

### **Fråga 2: Minkälaisille yrityksille teet hakukoneoptimointia?**

**Svar:** Ihan laidasta laitaan erilaisille yrityksille, B2B -yritykset, kuluttajayritykset, pienemmät ja isommat. Nykyisen toimiston tunnettuuden takia ei ihan pienemmät yritykset hakeudu meidän asiakkaaksi, mutta teen pienemmille yrityksille hakukoneoptimointia freelancerina. Se on tämän työn suola, että pääsee erilaisten toimialojen pariin tekemään töitä.

### **Fråga 3: Miten pienyrityksen kanssa kannattaa lähteä liikkeelle?**

**Svar:** Sivun perusteellisella analyysillä. Käydään sivu läpi ja annetaan kommentit ja suositukset. Aloitetaan auditilla, eli analysoidaan ja katsotaan muutamilla työkaluilla, miten yritys sijoittuu tällä hetkellä hakukoneissa. Yleensä se lähtee siitä liikkeelle, että tehdään avainsanatutkimus, jotta ymmärretään mitä asioita tähän toimialaan liittyy, ja mitä asioita ihmiset hakevat, kun hakevat tämän tyyppisiä palveluita. Sitten katsotaan, miten sivusto sijoittuu näillä sanoilla. Kaikki alkaa nykytila-analyysistä ja sen jälkeen katsotaan teknisestä ja sisällön näkökulmasta sivua, ja että peilautuuko ne miten hyvin avainsanoihin mitä avainsanatutkimuksessa löydettiin.

### **Fråga 4: Miten toimitaan silloin, kun on uusi verkkosivusto kyseessä?**

**Svar:** Avainsanatutkimus on tosi tärkeä, sillä se auttaa navigaatioon ja siihen, mitä sivuja sinne tulee, kun suunnitellaan. Navigaatioissa kannattaa käyttää niitä termejä, millä sitten myös haetaan sitä sivustoa. Teknisesti on tietynlaiset vaatimukset, jotka sivun pitää täyttää, jotta se olisi mahdollisimman hyvin hakukoneiden löydettävissä.

**Fråga 5: Mitä nämä tekniset vaatimukset pitää sisällään?**

**Svar:** Useita eri kohtia, joita voidaan analysoida. Otetaan huomioon, että indeksoituuko sivu ylipääntään hakukoneisiin, että sivujen koodiin ei ole merkattu "no index", ja että robots -tiedosto löytyy, joka helpottaa robottien kroolaamista, kun ne etsivät ja ymmärtää mitä sivustolla on. Tekniset vaatimukset pitää sisällään myös sitemapin lisäämisen ja sen, että sivusto tehdään https -muodossa eikä http. Muun muassa tällaisia asioita.

**Fråga 6: Eikö tässä vaiheessa vielä sisällytetä title- ja metatietoja?**

**Svar:** Totta kai. Mutta ensin on tietyt asiat, joiden pitää toteutua. Avainsanatutkimuksen ymmärryksen pohjalta, kun suunnitellaan sivuston navigaatio ja mitä sivustolla ylipäänsä pitäisi olla, niin näille sivuille on aina hyvä miettiä sivuista (toisistaan) poikkeavat titlet ja tehdä "on-page" -optimointia. On mietittävä, että mikä sivu vastaa mihinkin avainsanaan koska ei ole optimaalista, että useammat sivut kilpailevat siitä samasta avainsanasta.

**Fråga 7: Kertoisitko hieman lisää navigaatio -rakenteesta ja hakusanojen määrästä?**

**Svar:** Se voi olla erityyppinen riippuen toimialasta. Navigaatiossa on hyvä noudattaa tiettyjä konventioita, eli sellaisia tapoja, joita ihmiset on tottunut käyttämään. Jos sivusto ja selaaminen on vaikeasti tehty, siitä on haittaa. Sivuston navigaatio liittyy enemmän käyttäjäystävällisyyteen ja siten epäsuorasti vaikuttaa myös hakukonenäkyvyyteen. Isoille hakutermeille tulisi olla omat sivut.

Lähtökohtaisesti kannattaa valita jokaiselle sivulle yksi tai kaksi pääavainsanaa. Näitä avainsanoja hyödynnetään title- ja meta kuvauksissa, H1 -otsikoissa ja jonkin verran myös leipätekstissä. Ei kuitenkaan liikaa, koska nyt Google tunnistaa, jos on yritetty keyword -staffata. Avainsanojen tulee esiintyä luonnollisesti ja tukisanoja sekä synonyymeja voi käyttää.

**Fråga 8: Miten toteuttaisit avainsanatutkimuksen?**

**Svar:** Riippuu paljon siitä, onko työkaluja käytössä. Se tietty helpottaa, jos on maksullisia työkaluja käytössä. Kannattaa lähteä piirtämään mind-map ja miettiä, että mihin kaikkiin asioihin sivu voi vastata. Sivu ei välttämättä vastaa vain yhteen asiaan, vaan tavallaan siinä voi löytyä hyvinkin erilaisia käyttötapoja - riippuen ostajan matkasta.

Sama sivusto voi antaa sisältöä, joka on sen ostajan aikeiden alkuvaiheessa, kun se on vielä epävarmaa mitä se ostaa. Avainsanatutkimuksessa voi miettiä myös sellaisia asioita eikä ainoastaan sitä ydinjuttua, mutta se vaihtelee ja täytyy myös miettiä mihin ne rajat haluaa asettaa. Voi lähteä ideoimaan, lukea keskustelupalstoja, kysyä kavereilta ja käyttää työkaluja. Kun syöttää yhden sanan se antaa läheisesti liittyviä sanoja ja sen pohjalta voi sitten tehdä uusia hakuja. Olisi tärkeää pystyä kattamaan iso alue erilaisia sanoja ja silloin työkalut auttavat. Jonkun verran voi pohtia itse ja tehdä erilaista tiedonhakua. Se voi olla loputon suo. Jossain vaiheessa pitää tehdä tiettyjä rajoituksia.

**Fråga 9: Miten päätän, mitkä sanat optimoin?**

Hakuvolyymien perusteella. Googlen Keyword Planner on työkalu, että jos mainostaa minimiaalisella budjetilla Googlessa AdWordsissa, Keyword Planneria voi hyödyntää ilmaiseksi. Se antaa hakuvolyymit.

**Fråga 10: Vinkkisi pienyrittäjälle?**

Jos on toimipiste maantieteellisesti rajatulla alueella, suosittelen ehdottomasti laittamaan Google My Business -tilin kuntoon ja hioa sen tosi hyväksi ja informatiiviseksi. Täytä aukioloajat, puhelinnumero, kuvat ja sijaintitiedot täsmälliseksi ja käyttäjäystävälliseksi. Hakutulokset ovat kaikille vähän erilaiset, niin ne ihmiset toimipisteen lähetyvillä, kun Googlaa, löytää paremmin yrityksen palvelut ja yrityksen on mahdollisuus tavoittaa nämä hyvinkin potentiaaliset asiakkaat.

**Fråga 11: Maineen kasvattaminen Googlessa – onko siihen mitään strategiaa?**

Linkithän on hakukoneoptimoinnissa yksittäisistä tekijöistä sijoituksiin eniten vaikuttava. Toki niitten merkitys on laskemassa jonkin verran mutta ovat edelleen tärkeitä. Niiden hankinta on tosi vaikeaa. On varmasti 20 eri asiaa, joita voi lähteä pohtimaan. Yksi on yhteistyökumppanit kuten maahantuojat. Jos heillä on sivu voi pyytää, että kun myy heidän tuotteitaan, voisivatko he linkata sivuille. Toinen on maininta esim. oppilaitosten sivuilla, sekin ihan loogista.

Venuulla on hyvä esimerkki tää "Cheek moodboard". Tilanvuokrausyritys tekee pelillistävän sisällön, millä ei ole varsinaisesti juurikaan tekemistä sen itse palvelun kannalta, mutta koska se on sisältö mikä huvittaa ja herättää suuressa massassa tunteita, niin ihmiset jakavat sitä ja sitä kautta voi saada linkkivoimaa.

Linkkien tulee olla näkyviä ja käyttäen sitä tiettyä avainsanaa. Joskus on hyvä olla pidempi lause linkitettyä. Vältä "lue lisää täältä", se ei ole informatiivinen käyttäjälle. Linkkien tulee olla mahdollisimman luonnollisia, Google haistaa jos sen tekee hakukoneita varten

**Fråga 12: Mitkä tekijät sitten vaikuttavat sijoitukseen?**

Varmaan 400 eri tekijää. Kukaan ei täysin tiedä miten se algoritmi toimii koska se on koneoppiva, joten Googlen insinööritkään ei tiedä miten se toimii. Kukaan ei pysty täysin varmasti sanomaan, että mikä on sijoituksiin vaikuttava tekijä. Ihmiset tekevät erilaisia testejä ja sen perusteella katsoo, että tällä oli suora vaikutus liikenteeseen ja tällä epäsuora.

Linkit ovat yksittäisistä tekijöistä merkittävän mutta ei ainoa. Monien asioiden pitää olla kohdallaan. Tekniset asiat, sisältö ja sivun nopeus vaikuttaa myös. Osa teknisistä asioista on tärkeämpiä, kun toiset. Ei saa olla rikkinäisiä sivustoja, sivusto indexoituu, ja että sitemap on käytössä. Kun teknisesti ei ole esteitä pitää varmistaa, että sisältö vastaa hakuihin.

**Fråga 13: Onko SEO markkinointia?**

Olen pohtinut tätä itsekin. Suomessa on ehkä vielä se tilanne, että markkinointipäälliköt ei ehkä ymmärrä SEO:ta, niin paljon kun heidän pitäisi. Ne ehkä ajattelevat, että se on enemmän IT-puolen juttu, vaikka siitä ei ole missään nimessä kyse. Hakukoneoptimointi koostuu kolmesta tekijästä: sivun tekninen toimivuus, sivun sisällöt ja linkit. Tekninen osuus on tavallaan se, mitä IT hoitaa ja edesauttaa, jotta markkinointi pystyy niin ikään toimimaan, ja että sivu indeksoituu ja toimii nopeammin. Kaikki muu meneekin sitten markkinoinnin puolelle. Uuden sisällön tuottaminen lasketaan sisältömarkkinoinniksi.

Kun mietit uusia sisältöjä sivuille, on hyvä huomioida, että ne olisi sille tietylle kohderyhmälle tehtyjä ja sille tietylle ostajapersoonalle, mutta että niissä hyödynnetään myös SEO näkökulmaa ja, että sisältö löytyy hakukoneista.

Linkit ovat tietyllä tavalla markkinoinnin, jos on paljon yhteistyötä eri kumppaneiden kanssa. PR-toimistot ei välttämättä ajattele SEO näkökulmaa. Ne saattavat tehdä sisällön, joka on linkkimagneetti ja suurta yleisöä puhutteleva. Markkinoinnin pitää ymmärtää SEO:sta sen verran, että tajuaa, että kun tehdään tällainen makee sisältö mietitään se siitä näkökulmasta, että mistä tähän voisi pyytää linkkejä, kuka voisi linkata. Se voi olla tekijä, joka jää taka-alalle. Kun tehdään hyvää sisältöä se voi ihan vahingossa luonnistuakin ja se on kerännyt linkkejä ja markkinointiosasto on siitä autuaan tietämätön, että olipa hyvä juttu SEO näkyvyyden kannalta.

Yritysten välillä on eroja. Osa ymmärtää SEO:n merkityksellisyyden markkinointipaletissa, toiset pitää sitä hyvin teknisenä osiona. Digimarkkinointi koostuu kolmesta osasta: on tämä oma media, kuten blogi, kotisivu ja some, maksettu mainnonta ja ansaittu media. Toimiva markkinointistrategia hyödyntää näitä kaikkia. Hakukoneoptimoinnilla voidaan vaikuttaa mielikuvaan yrityksestä mikä taas on markkinointia, kun mietitään title- ja metakuvauksia puhutaan copytekstistä.

**Fråga 14: Miten kilpailijat tulisi ottaa huomioon?**

Jos kilpailija sijoittuu hyvin voi katsoa, mitä elementtejä siellä on käytetty. Tämä on yksi tapa toimia, ei kuitenkaan aina paras. Eri työkaluilla voi tutkia ja vertailla kahta eri sanaa keskenään, kumpaa haetaan enemmän. On eri tapoja arvioida, miten hyvin sivusto löytyy hakukoneista ja miten sivustot sijoittuvat. On hyvä ymmärtää kilpailijatilanne ja keitä vastaan kilpaillaan.

**Fråga 15: Mitä muuta tulisi tietää?**

Tee sivusto ensisijaisesti käyttäjälle. Kun sivut on optimoitu tietyille sanoille, pystyy vastaamaan käyttäjien vaatimuksiin. Monesti käy niin, että kun rupeaa optimoimaan, teksti on ihan tönkköä ja sitä tavallaan tuotetaan tekstiä optimoinnin vuoksi. Mutta aina pitää suhteuttaa, että onko tämä oikeasti hyödyllistä käyttäjälle. Hakukoneoptimoinnin tarkoitus on saada lisää väkeä sivuille. Haluan kuitenkin sotkea SEO:n konversio-optimointiin ja UX:ään. Se vaikuttaa siihen, miten sivustolla viihdytään ja liikutaan, joten siihenkin

kannattaa perehtyä. Toivottua on, että kävijä viettää sivustolla aikaa, eikä heti palaa takaisin hakutuloksiin, joka epäsuorasti vaikuttaa sijoituksiin.

On muutamia “must-win” sanoja, joissa pitäisi sijoittua hyvin. Onko kuitenkin myös helppoja voittoja, josta saadaan liikennettä? Ja jos sitä liikennettä saadaan, osaako sivusto ohjata ihmisiä eteenpäin?

Pienet sivustot ovat sellaisia, että ne eivät ole Googlen näkökulmasta kovin luotettavia koska ne ei ihan hirveästi kerää linkkejä. Tietysti kun niistä ei kauhean moni tiedä versus isot yritykset, kun niihin linkataan luonnollisestikin eri paikoista. Voi tehdä sellaista sisältöä, esimerkiksi joku superhyvä tutoriali jostain asiasta, tai artikkeli, johon on upotettu YouTube-tutoriali. Joku niin hyvä, että joku muu taho, kuten bloggaaja tai oppilaitos tai joku voisi linkata siihen. Eli se, että se olisi oikeasti hyödyllistä sisältöä jollekin. Sellaiset kerää linkkejä.

