

Lokal sökmotoroptimering av en ny webbsida för ett småföretag

Oliver Rosendal

Examensarbete för tradenom (YH)-examen

Utbildningsprogrammet för företagsekonomi

Vasa 2021

EXAMENSARBETE

Författare: Oliver Rosendal

Utbildning och ort: Företagsekonomi, Vasa

Inriktning: Internationell handel

Handledare: Jörgen Strid

Titel: Lokal sökmotoroptimering av en ny webbsida för ett småföretag

Datum: 21.05.2021

Sidantal: 54

Bilagor: 1

Abstrakt

Sökmotorer blir alltmer nödvändiga för att hjälpa användare hitta relevant information. Informationssökningen börjar med att formulera en fras som Google sedan försöker visa så relevanta resultat som möjligt för. För att lyckas med detta söker Google igenom internet med hjälp av sina sökrobotar, indexerade webbsidor och sökalgoritmer. Dessa system gör det möjligt för Google att presentera de mest relevanta resultaten för informationssökaren.

Syftet med examensarbetet är att optimera uppdragsgivarens webbsida för att uppnå en bra placering i Googles sökresultat. Skribenten har i sitt arbete utfört en nulägesanalys, omfattande nyckelordsanalys samt en konkurrensanalys, till vilket fortsatta resultat kan jämföras. Skribenten har sedan optimerat salongens webbsida och funderat på hur man förbättrar salongens rykte på internet med hjälp av länkar. Slutligen har skribenten presenterat verktyg som möjliggör uppföljning och mätning av resultat.

Teoridel behandlar hur sökmotorn Google fungerar och hur internetanvändare i dagens läge söker och läser sökresultat. Empiriskadelen följer en process där skribenten kartlägger nuläget för salongen och sedan utför en nyckelords- och konkurrensanalys. Processen fortsätter med åtgärder på och utanför salongens webbsida, hur man mäter resultat och vad som kan förbättras.

Målet med examensarbetet är att förbättra placeringen av salongens webbsida med hjälp av sökmotoroptimering.

Språk: svenska Nyckelord: Sökmotoroptimering, SEO, Sökmotormarknadsföring

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Oliver Rosendal

Koulutus ja paikkakunta: Liiketalous, Vaasa

Suuntautumisvaihtoehto: Kansanvälinen kauppa

Ohjaaja(t): Jörgen Strid

Nimike: Uuden verkkosivuston paikallishakukoneoptimointi pienyrityksille

Päivämäärä: 21.5.2021 Sivumäärä : 54

Liitteet: 1

Tiivistelmä

Hakukoneet ovat yhä tärkeämpiä auttamaan käyttäjiä löytämään merkityksellistä tietoa. Tietohaku alkaa muotoilemalla lause, jolle Google yrittää näyttää mahdollisimman osuvia tuloksia. Tämän toteuttamiseksi, Google hakee Internetistä indeksoitujen verkkosivujen ja hakualgoritmien avulla. Näiden järjestelmien avulla Google voi näyttää olennaisimmat tulokset tiedonhakijoille.

Opinnäytetyön tarkoituksena on optimoida asiakkaan verkkosivusto saavuttaakseen hyvän aseman Googlen hakutuloksissa. Työssä kirjoittaja on analysoinut nykytilannetta, kattavan avainsana-analyysin ja kilpailuanalyysin, johon voidaan verrata muita tuloksia. Kirjoittaja on sittemmin optimoinut salongin verkkosivuston ja miettinyt, kuinka parantaa salongin mainetta Internetissä linkkien avulla. Lopuksi kirjoittaja on esittänyt työkalut, jotka mahdollistavat tulosten seurannan ja mittaamisen.

Teoriaosa käsittelee sitä, miten Google-hakukone toimii ja kuinka Internet-käyttäjät nykyisessä tilanteessa etsivät ja lukevat hakutuloksia. Suoritus seuraa prosessia, jossa kirjailija kartoittaa salongin nykytilanteen ja suorittaa sitten avainsana- ja kilpailija-analyysin. Prosessi jatkuu toimilla salongin verkkosivustolla ja sen ulkopuolella, miten tuloksia mitataan ja mitä voidaan parantaa.

Opinnäytetyön tarkoituksena on parantaa salongin verkkosivujen sijoittelua hakukoneoptimoinnin avulla.

Kieli: Ruotsi Avainsanat: Hakukoneoptimointi, SEO, Hakukonemarkkinointi

BACHELOR'S THESIS

Author: Oliver Rosendal

Degree Programme: Business Administration

Specialisation: International business

Supervisor(s): Jörgen Strid

Title: Local Search Engine Optimization of a New Website for a Small Business

Date May 25,2021

Number of pages 54 Appendices 1

Abstract

Search engines are becoming increasingly necessary to help users find relevant information. The information search begins with formulating a phrase for which Google then tries to show as relevant results as possible. To succeed in this, Google searches the Internet using its crawlers, indexed web pages and search algorithms. These systems enable Google to present the most relevant results to the information seeker.

The purpose of this thesis is to optimize the client's website to achieve a good ranking in Google's search results. In this work, the author has performed a current situational analysis, a comprehensive keyword analysis and a competition analysis, to which further results can be compared. The author has then optimized the salon's website and thought about how to improve the salon's reputation on the Internet. Finally, the author has presented tools that enable follow-up and measurement of results.

The theory part deals with how the search engine Google works and how internet users search and read search results today. The execution follows a process where the writer maps the current situation for the salon and then performs a keyword and competitor analysis. The process continues with actions on and off the salon's website, how to measure results and what can be improved.

The aim of the thesis is to improve the placement of the salon's website with the help of search engine optimization.

Language: Swedish

Key words: Search Engine Optimization, SEO, Search Engine Marketing

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Problemdiskussion	1
1.2	Mål och syfte.....	2
1.3	Disposition	3
1.4	Företagspresentation.....	3
2	Metod	4
2.1	Vetenskaplig ansats	5
3	Teori	5
3.1	Sökmotorer	5
3.2	Google	6
3.3	Hur Googles sökmotor fungerar	7
3.3.1	Crawling	7
3.3.2	Indexing.....	7
3.3.3	Betygsättning	8
3.4	Googles sökalgoritm.....	8
3.4.1	Analys av ord.....	8
3.4.2	Matcha sökningen.....	9
3.4.3	Rankning av användbara sidor.....	10
3.4.4	Returnera de bästa resultaten	10
3.4.5	Sammanhang.....	11
3.5	Hur användare läser resultaten.....	11
3.6	Förstå sökresultaten	14
4	Sökmotormarknadsföring.....	16
4.1	Sökmotoroptimering.....	17
4.2	Sökmotoroptimeringens olika delar	20
4.2.1	Teknisk SEO	20
4.2.2	Innehåll.....	20
4.2.3	On-site SEO.....	20
4.2.4	Off-site SEO	20
4.3	Innehåll.....	21
5	Resultatanalys	21

5.1	Sökmotoroptimering för Salong Camilla.....	21
5.2	Nulägesanalys	22
5.3	Mål.....	22
5.4	Salongens kundgrupp.....	22
5.5	Nyckelordsanalys	24
5.6	Konkurrensanalys.....	28
6	Webbsidans sökmotoroptimering.....	29
6.1	Forskning.....	30
6.2	Rapportering och målsättning.....	30
6.3	Innehållsbyggnad	31
6.4	Sidoptimering	31
6.4.1	Titeltags och META beskrivning.....	32
6.4.2	Rubriker	32
6.5	Teknisk SEO.....	33
6.5.1	Webbstruktur och navigering.....	33
6.5.2	Mobilvänlig hemsida	34
6.5.3	Sidhastighet	35
6.6	Länk byggande.....	36
6.7	Uppföljningsrapportering och analys.....	37
7	Övriga åtgärder	38
8	Kritisk granskning.....	41
9	Slutsatser	42
	Litteraturförteckning	43

1 Inledning

Enligt Yrittäjät (2017) påbörjar 83 % av Finländare sin kundresa genom att söka efter en produkt eller tjänst via nätet och 76 % av kunder besöker ett företags webbsida före de kontaktar företaget. För att ett företag skall kunna vara konkurrenskraftig måste företaget hittas på internet i den stund kunden söker efter produkter eller tjänster företaget erbjuder. Sökmotormarknadsföring är avgörande ifall företaget och dess webbsida hittas på nätet i den stund informationssökaren söker efter företagets tjänster och produkter. Sökmotormarknadsföring inkluderar både sökordsmarknadsföring (SEA) och sökmotoroptimering (SEO) (Grid digital marketing, 2019)

Salong Camilla är en hårsalong i centrum av Kristinestad. Salongen har inte haft någon webbsida tidigare och har upplevt en drastisk minskning i kundantalet under Coronapandemin. Jag såg detta som en möjlighet för mig att lära mig om hur man bygger en webbsida. Arbetet kommer även ge mig en bättre förståelse om sökmotoroptimering och vilka faktorer som påverkar en webbsidas placering i sökresultaten. Arbetet går ut på att bygga en webbsida åt salongen och att förbättra synligheten av salongens webbsida i sökmotorn Google med sökmotoroptimeringens fyra delar: Teknisk SEO, innehåll, on-site SEO och off-site SEO. Jag har gjort en grundlig nyckelordsanalys och skapat verktyg för att kunna följa och mäta resultat. Jag har även undersökt andra metoder salongen kan använda sig av för att förstärka sin närvaro på internet.

1.1 Problemdiskussion

Salong Camilla erbjuder tjänster för både män, kvinnor och barn i Kristinestad. Salongen har två företagare som är utbildade frisörer och har en lång bakgrund i branschen. Salongen har tidigare marknadsfört sig genom annonsering i tidningar men idag marknadsförs salongen främst via Facebook och via positiv ryktesspridning. Salongen har även en Google My Business sida men har inte uppdaterat den på flera år. Facebook sidan saknar en plan och uppdateras endast om företagarna vill marknadsföra en produktkampanj eller ifall öppentiderna har förändrats. Salongen har heller ingen Timma profil. Timma har en stark fysisk närvaro i sökresultaten med nyckelord relevanta för branschen och kan därför vara en viktig marknadsföringskanal för salongen.

Salongens andra företagare, övertog salongen efter föregående ägares frånfälle och kallar sin del för Parturiliike Kuusisto. Detta kan verka förvirrande och måste därför främjas på ett vis som inte förvirrar folk.

Under Coronapandemin har salongens kundantal minskat drastiskt. Detta av skäl som: kundgruppen är äldre och vill inte sätta sig i onödig risk för smitta och salongen är väldigt liten vilket gör att de har varit tvungna att plocka bort stolar för folk som använder drop-in tjänsten för att följa social distanserings rekommendationer.

Inga frisörsalonger i Kristinestad har en webbsida. Detta skapar en möjlighet för Salong Camilla att utse sig till en så kallad auktoritetsfigur inom området och branschen. En webbsida, som redan från början skapats från sökmotoroptimeringens synvinkel, kan ge ett stort försprång för salongen och resultera i bra placering i sökresultaten även då konkurrenterna skapar ägna websidor.

1.2 Mål och syfte

Målet med detta examensarbete är att förbättra placeringen av en ny webbsida för Salong Camilla med hjälp av sökmotoroptimering i Googles sökresultat. Målet är att öka salongens fysiska närvaro på internet och på så vis öka kundantalet till salongen. Syftet är att identifiera åtgärder som behöver göras på och utanför sidan för att målet skall uppnås. Arbetet behandlar även de verktyg och tjänster jag har använt för att uppnå målet och för att kunna mäta resultat. Examensarbetet strävar till att ge svar på följande frågeställningar:

- Hur förbättras placeringen av Salong Camillas nyskapade webbsida i Googles sökresultat med sökmotoroptimering?

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

- Hur kan ett småföretag som Salong Camilla 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 sin synlighet i Googles sökmotor?

1.3 Disposition

Examensarbetets teoridel behandlar digital marknadsföring, sökmotorer och sökmotormarknadsföring. I utförandedelen börjar jag med att analysera statistik från salongens Facebooksida för att få en bättre förståelse av salongens nuläge. Nyckelordsanalysen börjas med en brainstorming session. Jag kommer även ta hjälp av en enkät jag har skapat för att få en bättre bild av vilka sökfraser folk använder sig av när de söker efter frisörsalonger i sitt område. Nyckelordsanalysen kommer jag sedan att utöka med hjälp av olika verktyg på internet. Efter nyckelordsanalysen kommer jag att optimera sidan med de mest relevanta nyckelorden. Webbsidan kommer att optimeras med sökmotoroptimeringens fyra delar: Teknisk SEO, innehåll, on-site SEO och off-site SEO. Teknisk SEO, on-site SEO och innehåll kommer utföras på själva webbsidan, medan Off-site SEO görs utanför webbsidan. Empiriskadelen avslutas med att presentera resultat och ett verktyg som salongen kan använda för att mäta resultat.

1.4 Företagspresentation

Salong Camilla är en frisörsalong i centrum av Kristinestad. Salongens ägare Camilla Rosendal utexaminerades som frisör år 1981. Hon började som anställd i salongen under föregående ägare men bestämde sig för att öppna Salong Camilla under samma tak år 1994. Heidi Krasniqi övertog salongen efter föregående ägares frånfälle. Heidi hanterar fortfarande barberarsidan av salongen och Camilla fokuserar på hårstylingen

Salongen har tidigare marknadsfört sig med annonser i tidningar och med hjälp av kundrekommendationer. Sedan dess har salongen skapat en Facebook sida som idag har 282 följare. På Facebook sidan marknadsför de mest produkter och kampanjer. Salongen har även en Google My Business sida som jag har uppdaterat eftersom den saknade en del information.

Salongen har ingen Timma profil. Timma samlar företag inom skönhetsbranschen under en och samma webbsida för att hjälpa kunder jämföra priser och tjänster. Timma gör det möjligt för kunderna att göra bokningar direkt i deras bokningsverktyg. (Timma för företag, u.d.)

En nackdel med Timma är att de tar betalt månadsvis av företagen som använder deras plattform. Eftersom Kristinestad är en väldigt liten ort med få invånare bör det undersökas ifall det är lönsamt för salongen att öppna upp en Timma profil. I skrivande stund har inga hårsalonger i Kristinestad någon Timma profil. Detta kan vara en fördel för Salong Camilla ifall de bestämmer sig för att öppna ett konto hos Timma.

2 Metod

Här presenteras metoderna jag har använt mig av för att komma fram till resultaten jag presenterar senare i examensarbetet. En nulägesanalys genomfördes först, sedan nyckelordsanalys och en konkurrensanalys på både de lokala konkurrenterna och andra konkurrenters webbsidor på nätet, vilket sedan användes som grund för sökmotoroptimeringen av Salong Camillas webbsida. För att få ett bra underlag och en god insikt lästes mycket teori och artiklar. Detta gav en bra grund för hur jag skulle gå till väga för att utföra sökmotoroptimeringen och nulägesanalysen. Enkäten jag använde mig av i nyckelordsanalysen gav mig en bra förståelse för vad potentiella kunder använder sig av för ord och fraser när de söker efter hårrelaterade tjänster på nätet. Utifrån enkäten gjordes även en omfattande nyckelordsanalys över nyckelordens konkurrens och utvärdering av nyckelordens kategori. Enkäten bidrog även till en bättre förståelse över vilka kriterier en potentiell kund använder sig av när de beslutar sig om vilken salong de besöker. Utifrån teorin och resultaten från nyckelordsanalysen tillsammans med konkurrensanalysen framkom fakta och mina egna teorier som krävdes för att besvara forskningsfrågorna. Med mina egna teorier syftar jag på mina egna idéer om i vilket sammanhang de valda nyckelorden kan användas på salongens webbsida.

Metoderna jag använde mig av i undersökningen och sökmotoroptimeringen av webbsidan är:

- Nulägesanalys
- Data över kundgruppen

- Enkät
- Nyckelordsanalys
- Konkurrensanalys
- Uppföljningsrapportering och analys (verktyg på internet)

2.1 Vetenskaplig ansats

Jag har utfört en kvalitativ undersökning i form av en enkät som jag länkade till i ett massemail till alla studerande vid Yrkeshögskolan Novia i Vasa. Fokus låg på vilka nyckelord och sökfraser studerande använde sig av när de söker efter hårrelaterade tjänster på nätet. Andra fokus låg på vilka kriterier de använder sig av när de väljer vilken salong de bestämmer sig att besöka.

Jag utförde även kvantitativ undersökning i form av analyser på nyckelord och konkurrenternas användning av nyckelorden. Jag har även analyserat konkurrenternas meta och title-tags för att få en bättre förståelse om den optimala längden för dessa.

3 Teori

I detta kapitel kommer jag att redogöra för teorier kring digital marknadsföring med fokus på verktyg för sökmotoroptimering. Dessa utgör examensarbetets teoretiska perspektiv och blir de verktyg med vilka jag analyserar mitt empiriska material.

3.1 Sökmotorer

Enligt siteefy.com finns det 1,197,982,359 webbplatser i världen från och med januari 2021. Antalet förändras självklart varje sekund. Milstolpen på 1 miljard webbplatser nåddes i september 2014 följt av en studs tillbaka under 1 miljard under ett och ett halvt år. Det totala antalet webbplatser nådde 1 miljard igen först i mars 2016. Eftersom det finns så många webbsidor på nätet finns det behov av att strukturera och göra innehållet tillgängligt. Därför existerar sökmotorer för att de snabbt kan sortera fram information som efterfrågas.

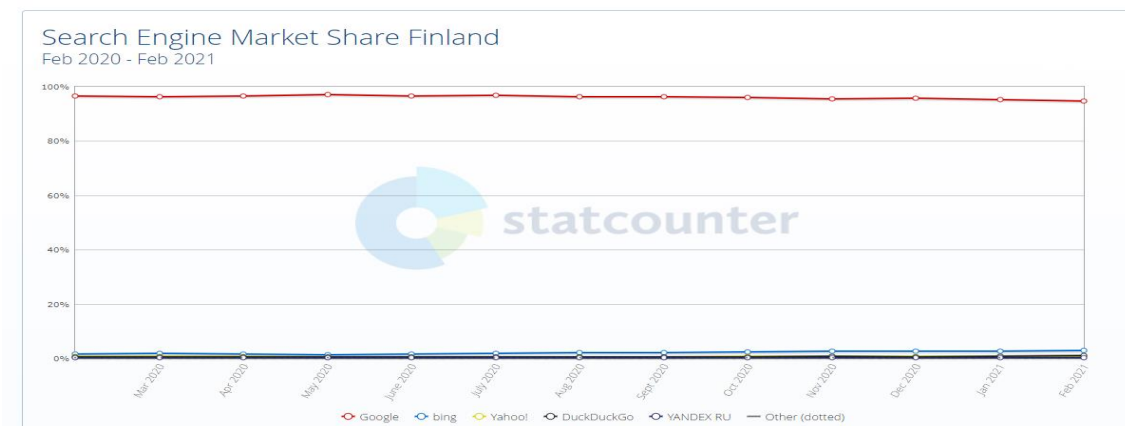
Den första sökmotorn, Archie Query Form skapades 1990 av en volontärpersonal och två studenter, Peter Deutsch, Alan Emtage och Bill Heelan vid McGill University School of Computer Science. Deras uppgift var att ansluta skolan till internet. (Savetz, 2015)

Ett av de första företagen som antog idén att erbjuda information och innehåll till en bred målgrupp via Internet var Yahoo!. De introducerade tjänster som e-posttjänster (Yahoo! Mail), finansiella informationstjänster (Yahoo! Finance) och en av de första populära sökmotorerna (Yahoo! Search). (Marcus Oppitz, 2017)

3.2 Google

Google säger att deras uppdrag är att organisera världens information och göra den allmänt tillgänglig och användbar. (About Google, u.d.) Googles historia startade år 1995 vid Stanford University då Sergey Brin, en student på Stanford, fick i uppdrag att visa Larry Page runt skolan. Året därpå slöt de ett partnerskap. De arbetade från sina sovrum på studenthemmet och byggde en sökmotor som använde länkar för att avgöra vikten av enskilda sidor på Internet. De kallade den här sökmotorn Backrub. Backrub döptes snabbt därefter om till Google. Namnet var en lek på det matematiska uttrycket för nummer 1 följt av 100 nollor och återspeglade Larry och Sergeys uppdrag att organisera världens information och göra den allmänt tillgänglig och användbar.' Google presenterades officiellt i augusti år 1998 och sedan dess har Google utvecklats till den mest populära sökmotorn i världen. (Google Inc, u.d.)

Google är idag den mest använda sökmotorn i Finland. Närmare 95% av alla sökningar i Finland utförs i Google. (se figur 1) (Februari 2021 Statcounter, 2021)



Figur 1. Användning av sökmotorn Google i Finland (Statcounter, 2021)

3.3 Hur Googles sökmotor fungerar

En viktig aspekt för att lyckas placera sig högt upp i Googles sökresultat är att förstå hur sökresultaten presenteras i Google samt att använda sig av de tekniker som sökmotorn bygger på. Det som avgör var en hemsida hamnar i en sökning i Google bygger främst på metoderna Crawling, indexering och betygsättning. Googles sökmotor utför flera uppgifter för att ge informationssökaren relevanta resultat. En simpel förklaring är att Google upptäcker och indexerar triljoner av webbsidor och filer på nätet för att kunna matcha sökningen med en lista bestående av relevanta resultat.

3.3.1 Crawling

Google använder sig av så kallade sökrobotar eller "crawlers" Dessa sökrobotar går igenom sidan och betygsätter den beronde på hur lätt sidan är att navigera och hur relevant den är.

3.3.2 Indexing

Google besöker de sidor som har lärt sig om genom sökrobotarna och försöker analysera vad varje sida handlar om. Googles algoritmer analyserar innehållet, bilderna och videofilerna på sidan för att försöka förstå vad sidan handlar om. Denna information lagras i Googles index. Indexet är en enorm databas som kategoriserar värdefulla termer

på de webbsidor som sökrobotarna besöker. Googles index är enormt och därför lagras den på flera datorer. (Google, u.d.)

3.3.3 Betygsättning

När en användare utför en Google-sökning försöker Google visa resultaten av högsta kvalitet. De "bästa" resultaten bestäms av många faktorer, så som användarens plats, språk, enhet (dator eller telefon) och tidigare frågor. Att till exempel söka efter "cykelverkstäder" skulle visa olika svar för en användare i Paris än för en användare i Hong Kong. Betygsättningen görs med hjälp av algoritmerna. Webbsidan betygsätts även enligt relevans och betydelse. Relevansen ökar ifall sidan har relevanta termer som motsvarar sökningen. En sidas betydelse mäts av mängden referenser till sidan. (Google, u.d.)

3.4 Googles sökalgoritm

Med tanke på mängden information på webben skulle det nästan vara omöjligt att hitta den information du behöver utan hjälp att sortera genom den. Google går igenom hundratals miljarder webbplatser i sitt sökindex för att hitta lämpliga och användbara resultat i en bråkdel av en sekund och sedan visa resultaten för dig på ett sätt som gör det enkelt för dig att hitta de du letar efter.

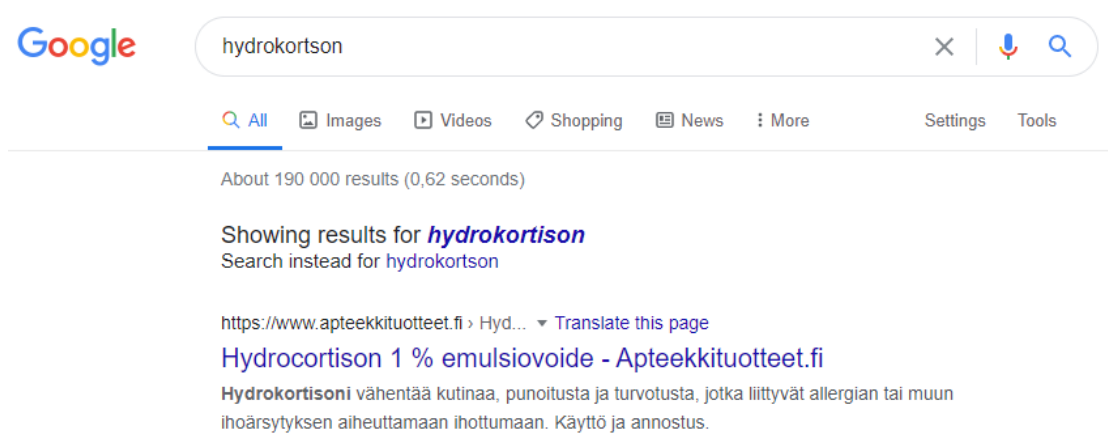
Dessa rankingssystem består inte bara utav en algoritm, utan av en serie algoritmer. För att kunna ge dig den mest relevanta informationen tittar Söks algoritmer på flera olika faktorer, bland annat orden i sökfrågan, sidornas relevans och användbarhet, källornas expertis, samt din plats och dina inställningar. Vikten som läggs på varje faktor beror på sökfrågan. Hur nytt innehållet är spelar till exempel en större roll vid sökfrågor om aktuella nyheter än det gör när det gäller ordboksdefinitioner. (Google, u.d.) Faktorena som bestämmer vilka svar som returneras för sökfrågorna är:

3.4.1 Analys av ord

För att kunna leverera bra svar, måste sökmotorn först förstå vad sökningen betyder. När personer söker efter sidor med relevant information är det första steget att analysera vad orden i sökningen betyder. Google har skapat en språklig modell för att försöka anställa vilka ordsträngar Google ska leta efter i indexet.

Det kan vara allt från att tolka stavfel, till att förstå vilken typ av fråga du har angett med att tillämpa den senaste forskningen kring naturligt språk. Till exempel har Google ett synonymssystem som hjälper att veta vad du menar, även om ett ord har flera definitioner.

Förr i tiden om du skrev fel i Googles söklåda, kom det upp en text där det stod "Menade du:". Nu för tiden använder Google ett system som kallas för "Full page replacement". Istället för "Menade du:" så korrigerar Google stavfelet automatiskt under sökrutan i "Visar resultat för:" under det finner du även "Sök istället med". (se figur 2) (Google, 2011)



Figur 2. Exempel på Googles Full page replacement system

Google analyserar även vilken kategori av information personen söker. Är det en specifik sökning eller en bred fråga? En specifik sökning kan vara sökningar med ord som "recension", "bilder" eller "öppettider"

3.4.2 Matcha sökningen

Efter att ha analyserat orden letar sökmotorn efter webbsidor med information som matchar sökningen. Sökmotorn gör detta med hjälp av algoritmer som letar upp dina sökord i indexet för att hitta lämpliga sidor. Den analyserar hur ofta och var sökorden nämns på en sida.

Den mest grundläggande signalen om att informationen är relevant är när en webbsida innehåller samma sökord som sökfrågan. Ifall sökordet visas på sidan eller om de förekommer i rubriker eller löpande text är det mer sannolikt att informationen är relevant. Förutom att matcha sökord så använder sökmotorn sig av ihopsamlad och

anonymiserad interaktionsdata för att bedöma ifall sökresultatet är relevant. Google samlar in och omvandlar denna datan konstant till signaler som hjälper deras maskininlärningssystem att bli bättre på att uppskatta relevans.

Utöver matchande sökord söker algoritmerna efter ledtrådar som mäter hur bra potentiella sökresultat ger användarna vad de söker. Om man söker efter "hundar" vill man antagligen inte ha en sida där ordet "hundar" nämns hundratals gånger. Google försöker ta reda på om sidan innehåller ett svar på din fråga och inte bara upprepar den. Sökalgoritmerna analyserar alltså om sidorna innehåller relevant innehåll, t.ex. bilder av hundar, videor eller kanske en lista över raser. Slutligen kontrollerar de om sidan är skriven på samma språk som din fråga för att prioritera sidor på det språk du föredrar. (Google, u.d.)

3.4.3 Rankning av användbara sidor

För att hitta den bästa informationen och mest användbara sidan för en sökning så analyserar algoritmerna hundratals olika faktorer så som innehållets färskhet, antalet gånger söktermerna visas och användarupplevelsen av webbsidan. För att värdera trovärdigheten och tillförlitligheten inom ämnet söker algoritmerna efter webbplatser som många användare verkar uppskatta för liknande frågor. Om andra framstående webbplatser om ämnet länkar till sidan är det ett gott tecken på att informationen håller hög kvalitet. (Google, u.d.)

3.4.4 Returnera de bästa resultaten

Innan resultaten visas för sökaren utvärderas det hur all information passar ihop. Sökmotorn försöker att visa ett varierat urval av information som hör till ämnet du söker och sorterar informationen i de format som är mest användbart för sökaren.

Algoritmerna analyserar signaler som anger om alla användare kan se resultatet, t.ex. om webbplatsen visas korrekt i olika webbläsare, om den är utformad för alla typer av enheter i alla storlekar, inklusive stationära datorer, surfplattor och smartphones och om sidans inläsningstid fungerar för användare med långsam internetuppkoppling. (Google, u.d.)

3.4.5 Sammanhang

Information som användarens plats, tidigare sökhistorik och sökinställningar tas till hänsyn av algoritmerna för att visa de mest användbara och relevanta resultaten.

Om du till exempel befinner dig i Chicago och söker på "fotboll" visar Google troligtvis resultat från amerikansk fotboll och Chicago Bears först. Om du i stället söker efter "fotboll" i London rankar Google resultat om fotboll och Premier League högre. (Google, u.d.)

I vissa fall kan Google personanpassa sökresultaten med hjälp av användarens sökaktivitet. Om användaren till exempel söker efter "Barcelona" och nyligen sökte efter "Barcelona mot Arsenal" kan det vara en viktig ledtråd om att användaren vill ha information om fotbollsklubben, inte staden. (Google, u.d.)

Sökfunktionen har även funktioner som anpassar resultatet baserat på aktiviteten i användarens Google-konto. Om användaren till exempel söker på "evenemang nära mig" kan Google skräddarsy vissa rekommendationer till evenemangskategorier som Google tror att användaren kan vara intresserad av. (Google, u.d.)

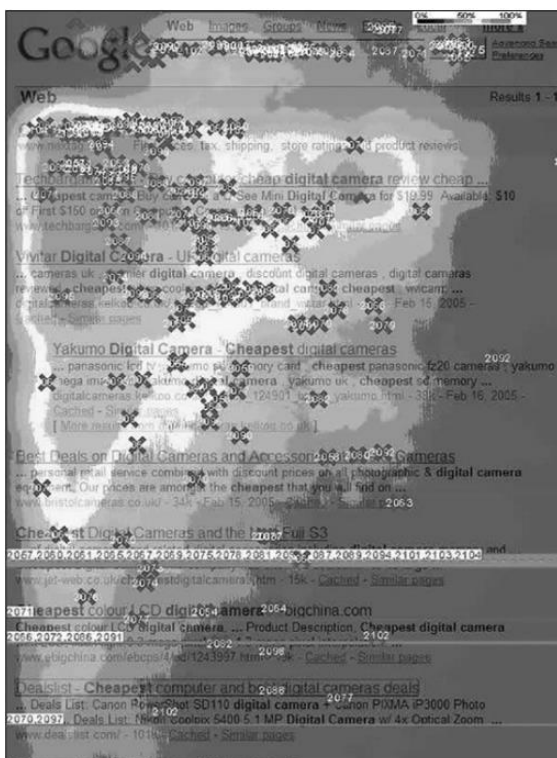
3.5 Hur användare läser resultaten

Om en webbsida inte syns på Googles första sida kan man räkna med att försäljningen förloras till konkurrenterna som har sin webbsida synlig på första sidan. Catalyst Search Marketing kom ut år 2013 med den mest omfattande undersökningen som gjorts tills då om klickfrekvensen i Googles sökresultat. Undersökningen tog till hänsyn både mobil och datorsökningar. Undersökningen räknas ännu idag som gyllene standarden för klickfrekvens (CTR) studier och har blivit citerad i många böcker och artiklar om ämnet. Undersökningens resultat presenteras i figur 3. Resultaten av undersökningen visade att 48 % av sökningarna resulterar i ett klick på den första sidan. De återstående 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. Den mobila genomsnittliga klickfrekvensen var aningen högre för position 1. Detta kan bero på att skärmstorleken är mindre som begränsar antal resultat som visas före skrollning, kombinerat med ett "behov" av snabba svar. (Catalyst Search Marketing, 2013)

AVERAGE POSITION	DESKTOP	MOBILE
1.00	17.16	16.72
2.00	9.94	9.14
3.00	7.64	7.07
4.00	5.31	3.98
5.00	3.50	2.81
6.00	1.63	1.32
7.00	1.09	0.74
8.00	1.04	0.60
9.00	0.44	0.45
10.00	0.51	0.38

Figur 3. Klickfrekvens baserat på placering i sökresultaten för Dator och Mobil (Catalyst Search Marketing, 2013)

År 2005 genomfördes en studie för att spåra människors ögonrörelser när de läser en typisk resultatsida för sökmotorer. Studien upptäckte ett mönster som den kallade den gyllene triangeln. Den gyllene triangeln identifierades på en visuell värmekarta hur människors ögon skannar en resultatsida och hur länge de tittar på ett visst resultat innan de går vidare. Den gyllene triangeln illustrerar att personer som läser en sökmotors resultatsida tenderade att börja i det övre vänstra hörnet och sedan flytta blicken ner på sidan och sedan ut till höger när en titel fångade deras uppmärksamhet. Detta ögonspårningsmönster bildar en triangel (eller ett "F", som en annan forskningsorganisation, Nielsen Norman Group, observerade i en annan studie från 2006). Under många år fick de tre högsta resultaten nästan all uppmärksamhet av användaren, med lite uppmärksamhet till mitten av sidan och nästan inget för de sista resultaten på sidan. (Clay, ss. 40-42)



Figur 4. 2005 ögonspårnings studiens resultat "Den gyllene triangeln" (Clay, ss. 40-42)

Tiderna har förändrats, och så har även användarnas sätt att titta på sökmotorresultat. Företaget Mediative följde upp forskningen med en ny ögonspårningsstudie i september 2014. Den fann att sökarens blick flyttas ofta utanför Gyllene Triangeln-området och letar efter vad som verkar mest relevant. Formatet på Googles sökmotors resultatsidas kan vara olika beroende på vad användaren söker efter. Därför är det inte konstigt att människor har lärt sig att skanna en större del av sidan för att hitta vad de behöver. Som ett exempel visar värmekartan i figur 5 hur sökarna ser på en dators sökmotor resultatsida som innehåller lokala resultat och en karta. Lägg märke till att ögat går ner på sidan och över till kartan till höger. Mest tid spenderas på att titta på de översta resultaten på sidan: två betalda annonser längst upp på sidan, recensionerna, de två översta lokala resultaten och de första organiska resultaten under de lokala resultaten. (Clay, ss. 40-42)



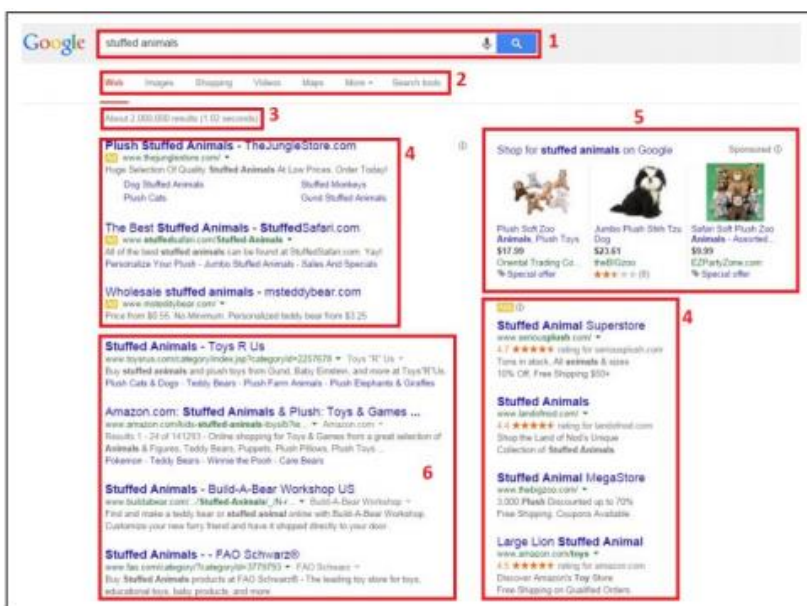
Figur 5. En värme karta från Mediati-
ves ögonspårningsstudie från
september 2014.

Mediatives studie kom även fram till att dagens sökare tenderar att se på fler resultat men spenderar mindre tid på att titta på dem (1,17 sekunder jämfört med just under 2 sekunder år 2005). Sökare tenderar även att titta längre ner på sidan. Det här betyder att man har en större möjlighet att synas på sökresultatssidan. Men det innebär även att en annons har ungefär en sekund för att göra ett bra intryck på sökaren. (Clay, s. 41)

3.6 Förstå sökresultaten

Som tidigare skrivet så presenterar Google på flera sätt beroende på sökningen. Det som alltid visas på sökresultatssidan är: 1) Rutan man formulerar sökningsfrasen i, 2) vertikal sökning (bilder, kartor, video, mer), 3) resultaten för sökningen (hur många resultat

hittades och hur snabbt), 4) betalda resultat, 5) Google produkt resultat och 6) Organiska resultat. (Enric Enge, s. 68) Se figur 6 under.



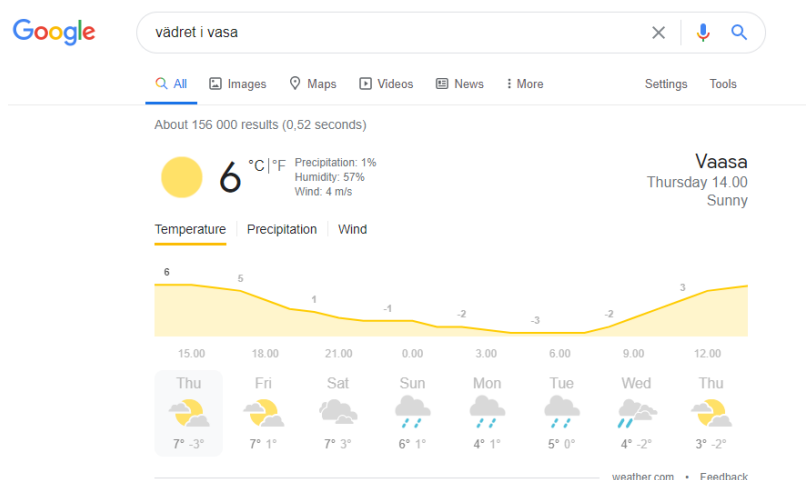
Figur 6. Layout för Googles sökresultat.

I dagens läge vill sökmotorerna visa så relevanta resultat som möjligt så snabbt som möjligt. För många typer av frågor så visar Google vertikala resultat eller omedelbara svar, utan att behöva klicka på länkar till andra webbplatser. (Enric Enge, s. 72)

Google visar därför ibland så kallade informationsgrafer. Informationsgrafen tar fakta från Googles index om människor, platser och saker. Informationsgrafen kan svara på raka frågor som "Hur högt är Eiffeltornet?" eller "Var hölls sommar-OS 2016?" då algoritmen bestämmer att det är nödvändigt.

Information i informationsgraferna kommer från en mängd olika källor som samlas ihop och jämförs för att kunna ge ett faktiskt svar. Förutom offentliga källor licensieras data för att förse information som sportresultat, aktiekurser och väderprognoser. Google får även faktainformation direkt från innehållsägare på olika sätt, inklusive från dem som föreslår ändringar i kunskapspaneler som de har gjort anspråk på. (Google, u.d.)

Figur 7 visar resultat för vädret i Vasa. I detta fall behöver man inte klicka sig vidare till en webbsida utan man kan se svaret på frågan direkt i informationsgrafiken tagen från weather.com.

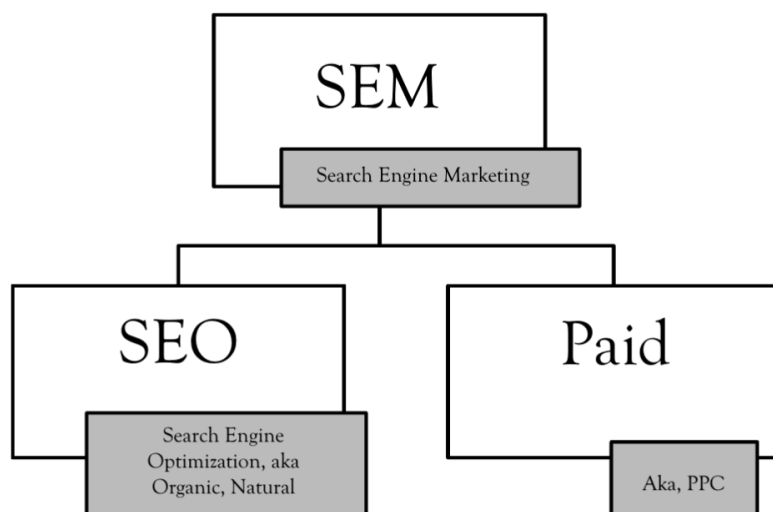


Figur 7. Resultat för en Google sökning om vädret i Vasa.

4 Sökmotormarknadsföring

De flesta inköpen idag börjar med en onlinesökning. Enligt Rowley (2013) är det uppskattningsvis 92% av alla köpbeslut som påbörjas med sökning på Internet. Processen för att marknadsföra med hjälp av sökning kallas för SEM (Search Engine Marketing). SEM innehåller två olika typer av sökningar: Betald sökning, som oftast kallas för pay per click (PPC) och organisk sökning som kallas för Sökmotoroptimering (SEO) (Zahay, 2015, ss. 43-45)

Organiska resultat grundar sig på vad som hittas i Googles index och dess betygsättning. Google tar inte betalt för att visas i deras sökindex eller hur sökalgoritmerna betygsätter webbplatser. Google visar bara annonser om de anser det är relevant för de sökord som angivits. (Google, u.d.)



Figur 8. Sökmotormarknadsföring kan delas upp i två kategorier. Sökmotoroptimering (SEO) och Betald sökning (Paid)

När konsumenten har ett behov av någonting så formuleras behovet till en fras som sedan skrivs in i Google. I detta sammanhang är ett nyckelord ett ord eller en fras som användarna använder för att söka på internet i hopp om att komma till den information de behöver. För att utnyttja sökmotormarknadsföring på så effektivt vis som möjligt måste man känna till kundgruppen och vad avsikten är med en sökning. (Zahay, 2015, s. 45)

PPC kan ge en möjlighet för små ensamföretag att tävla mot större företag. Eftersom det går relativt snabbt att ställa in en PPC kampanj, kan det vara en bra strategi att rivstarta en ny webbsidas synlighet i sökresultaten. PPC funkar på så vis att man lägger ut bud på ett visst nyckelord som man vill att annonsen skall visas för. Efter det spårar sökmotorn hur många gånger folk klickar på annonsen och sedan skickas en faktura månadsvis för det totala antal klick. Målet är att försöka hitta en balans mellan konverteringar och annonskostnaderna. Om annonsen konverterar fler folk till köpare än vad annonsen kostar är PPC kampanjen lönsam och man kan fortsätta med den. (Clay, ss. 121-127)

4.1 Sökmotoroptimering

Sökmotoroptimering, förkortat SEO (search engine optimization), är processen med vilket man förbättrar en webbplats innehåll för att öka dess synlighet i organiska sökresultat och därigenom öka trafiken till webbplatsen. (Search Engine Land, u.d.)

Sökmotoroptimering tar tid och kan verka komplext på grund av dess många olika delar som måste justeras så de arbetar i harmoni. Bra sökmotoroptimering kan resultera i en högre placering i sökresultaten för en webbplats. Men det egentliga målet är att få massor av potentiella kunder att besöka din webbplats. (Clay, s. 51)

Då man skapar ett företags webbsida är det viktigt att man redan från början tar i beaktan sökmotoroptimeringen. Om man redan från början tar SEO i beaktan har webbsidan en bra grund för att hittas i sökmotorer och det gör det lättare att förbättra webbsidan i framtiden för att nå önskade mål.

Det finns två olika typer av sökmotoroptimering som kallas för svart hatt SEO respektive vit hatt SEO. Svart hatt SEO innehåller oetiska metoder som går ut på att försöka lura sökmotorerna att marknadsföra innehåll som inte är relevant för användarna. Dessa tekniker är vilseledande och bryter i allmänhet mot Googles sökriktlinjer. Svart hatt SEO kan ge snabba resultat men kan leda till spamstraff som i bästa fall är smärtsamma och i värsta fall förödande. Vit hatt SEO innehåller etiska metoder som följer Googles sökriktlinjer. Vit hatt SEO är tidskrävande och handlar om att använda relevanta nyckelord, beskrivande Alt-attributtext, tydlig metadata och så vidare. Med vit hatt SEO riskerar man inte att straffas eller att förlora allt då algoritmerna ändras eller uppdateras. (Clay, ss. 91-95)

Tidigare var sökmotoroptimering något man delegerade till företagets webbutvecklare men i dagens läge anses det vara en vanlig aktivitet inom digital marknadsföring. SEO är en teknisk marknadsföringsfunktion som bygger på innehållskapande av hög kvalitet och teknisk utveckling. Framgång i organiska resultat ger tillgång till värdefull data som är nödvändig för kontinuerlig SEO. Resultaten visas kanske inte direkt, men en webbplats som engagerar sig i SEO, skapar innehåll av hög kvalitet, och konstruerar en genomsökbar webbplatsarkitektur, kommer att belönas i det långa loppet. (2015, ss. 135-136)

Som med all marknadsföring behöver man ha målsättning för att kunna mäta ifall man når målen. Det finns några strategiska mål man kan nå med sökmotoroptimering. (Eric Enge, 2015, s. 136)

1. **Synlighet**

Konsumenter anser att en topplacering i sökresultaten tyder på att webbsidan är pålitlig och har en så kallad "stämpel av godkännande". Erfarna sökare vet att detta inte alltid är sant men många sökare tolkar fortfarande en hög placering i sökresultaten som en förstärkande faktor av en webbsida. Sökmotoroptimeringen verkar för att förstärka företagets varumärke och kräver en strategi för att förbättra synlighet med nyckelord relaterade till varumärket. När sökare ser att webbsidan rankar högt för termer som är specifika för ett verksamhetsområde kommer de att associera varumärket med tjänsten eller produkten och anta att webbsidan är en av de bästa platserna att köpa från. (Eric Enge, 2015, s. 136)

2. **Trafik till webbsidan**

Dagens sökmiljö är mycket konkurrenskraftig och man behöver bra SEO för att för att fånga relevant trafik av hög kvalitet till en webbplats. Med sökmotoroptimering kan man nå potentiella kunder som kanske inte har varit intresserad av, eller kanske ens känner till, ditt företag alls. SEO experter förstår att användare söker efter produkter, tjänster och information med ett brett sortiment av sökfraser. En bra SEO-strategi inkluderar en omfattande nyckelordsanalys för att avgöra vilka sökfraser som potentiella kunder faktiskt använder och implementera dem på webbplatsens sidor för att uppnå en konkurrenskraftig exponering i sökresultaten för ett brett sortiment av potentiellt relevanta sökfraser. (Eric Enge, 2015, s. 137)

3. **Avkastning på investering**

Att driva trafik och öka synligheten är första steget för att lyckas med SEO. Nästa steg är att mäta trafikens prestanda för att avgöra ifall webbplats- och affärsmålen uppnås. Detta är en pågående interaktiv process. För de flesta organisationer definieras mål som att generera försäljning, leads eller reklaminkomst. En viktig del av SEO är inte enbart att generera trafik till sidan, utan generera riktad trafik som har potential att konverteras till köpare. En bra SEO strategi kan resultera i hög avkastning på investering (ROI) jämfört med andra marknadsföringsåtgärder. (Eric Enge, 2015, ss. 137-138)

4.2 Sökmotoroptimeringens olika delar

Sökmotoroptimering består av många element men kan delas upp i fyra huvudkategorier med vilka man försöker påverka en webbsidas placering i sökresultaten. Kategorierna är Teknisk SEO, innehåll, on-site SEO och off-site SEO. (2017)

4.2.1 Teknisk SEO

Teknisk SEO avser saker som gör att en sökmotor enkelt kan läsa innehållet och utforska webbplatsen. För att sökrobotarna lätt kan läsa webbplatsen så skall huvudinnehållet vara textbaserat. För att indexera en webbsidas innehåll behövs interna länkar som sökmotorn kan genomsöka. Ett primärt navigeringsfält, sökmotordirektiv och verktyg som XML-webbplatskartor hjälper sökrobotarna genomsöka webbplatsen. Webbplatsen skall vara lätt navigerbar och väl strukturerad. En mobilvänlig webbdesign och webbplatsens hastighet spelar även en roll i Teknisk SEO. (Miller, 2017)

4.2.2 Innehåll

Innehållet berättar för potentiella kunder vad du gör, var du gör det, vem du har gjort det för och varför någon ska använda ditt företag. Sidans innehåll har en stor påverkan på hur sidan hittas i sökmotorn. Innehåll kan delas upp i tre subkategorier. Tjänsteinnehåll förklarar vad du gör och var du gör det. Trovärdighetsinnehåll handlar om varför någon ska använda ditt företag. Marknadsföringsinnehåll är innehåll hjälper att positionera dig som en expert och placerar företaget framför potentiella kunder tidigt i köpcykeln. (Miller, Four pillars of SEO, 2017)

4.2.3 On-site SEO

On-site SEO handlar om att optimera element på en webbplats med hjälp av nyckelord och innehåll för att rankas högre och få in mer relevant trafik från en sökmotor. On-site SEO hänvisar till att optimera både innehållet och HTML- källkoden på en sida. (Moz, u.d.)

4.2.4 Off-site SEO

Off-site SEO handlar om att bygga upp webbplatsens rykte till stor del genom länkbyggande. Det viktigaste med länkbyggandet är att länkarna är relevanta för webbplatsen (Miller, Four pillars of SEO, 2017). Att optimera för rankingsfaktorer utanför

webbplatsen innebär att sökmotorn och användarens uppfattning om webbplatsens popularitet, relevans, pålitlighet och auktoritet förbättras. Detta åstadkommer man genom att andra pålitliga och relevanta webbplatser länkar till eller marknadsför din webbplats för att garantera att innehållet på din webbplats är av kvalitet. (Moz, u.d.)

4.3 Innehåll

Sökmotorer lägger mycket vikt på innehållet på varje webbsida. Det är innehållet som definierar vad sidan handlar om, och sökmotorerna gör en detaljerad analys av varje webbsida de hittar under sin genomsökning för att avgöra detta. (Eric Enge, 2015, s. 82)

5 Resultatanalys

I detta kapitel kommer jag att redogöra för hur Salong Camilla kan arbeta med sökmotoroptimering. Jag kommer att lyfta fram datamaterial som jag fått fram vid min fallstudie och bearbetat detta med utgångspunkt i de teorier jag redogjorde för i föregående kapitel för att på det viset kunna besvara mina frågeställningar.

5.1 Sökmotoroptimering för Salong Camilla

Jag har baserat sökmotoroptimeringen för Salong Camilla på två böcker Search engine optimization for dummies 3rd edition (Clay) och The Art of SEO. Mastering Search Engine Optimization (Enric Enge, The Art of SEO. Mastering search engine optimization., 2015). Böckerna har haft en stor påverkan på utförandet av nyckelordsanalysen och på utförandedelen som presenteras i examensarbetets följande kapitel. Jag har noggrant följt stegen i böckerna för att bättre förstå hur jag börjar med processen samt att få en bättre förståelse för sökmotoroptimeringens fyra delar: teknik, innehåll, on-site och off-site SEO.

5.2 Nulägesanalys

Nulägesanalysen för salongen kommer agera som en utgångspunkt till vilket salongen kan jämföra framtida resultat. Jag har även fastställt några mål för sökmotoroptimeringen med företagaren. Jag kommer att analysera den nuvarande kundgruppen för salongen för att få en bättre förståelse för vem kunderna i målgruppen är. För att kunna analysera kundgruppen har jag fått tillgång till salongens Facebook-sida samt bokningshistoriken. Med hjälp av företagaren, kundgruppen, enkäter och olika verktyg på nätet kommer jag att konstruera en omfattande nyckelordsanalys. Med nyckelordsanalysen vet man vilka sökord är lönsamma att optimera webbsidan runt, vilket innehåll är lönsamt att publicera och hur webbsidan skall utvecklas. Nulägesanalysen avslutas med en konkurrensanalys för att bättre förstå vilka nyckelord konkurrenterna använder och hur de använder dem.

5.3 Mål

I början av examensarbetsprocessen diskuterade jag med salongens ägare om vad hon har för mål för webbsidan. Hennes önskan var att öka kundantalet. Hon hade inget exakt antal hon ville öka till men vi kom fram till att en ökning på 10 kunder i månaden skulle vara ett bra mål. Salongen har haft cirka 80 kunder i månaden enligt salongens bokningshistorik. Det betyder att en ökning på 10 kunder i månaden skulle vara cirka 12%-13%. Salongens webbsida är inte det enda sättet att öka mängden bokningar, men en bra placering i sökresultatet för relevanta nyckelord har en stor betydelse. Jag kommer även att uppdatera salongens Google My Business sida och skapa en Timma.fi profil för salongen. Målet med examensarbetet var att förbättra placeringen av salongens nya webbsida i Googles sökresultat. Detta kommer jag att sträva efter med att optimera webbsidan med relevanta sökord. Jag kommer att ta reda på vilka sökord som är relevanta med hjälp av nyckelordsanalysen.

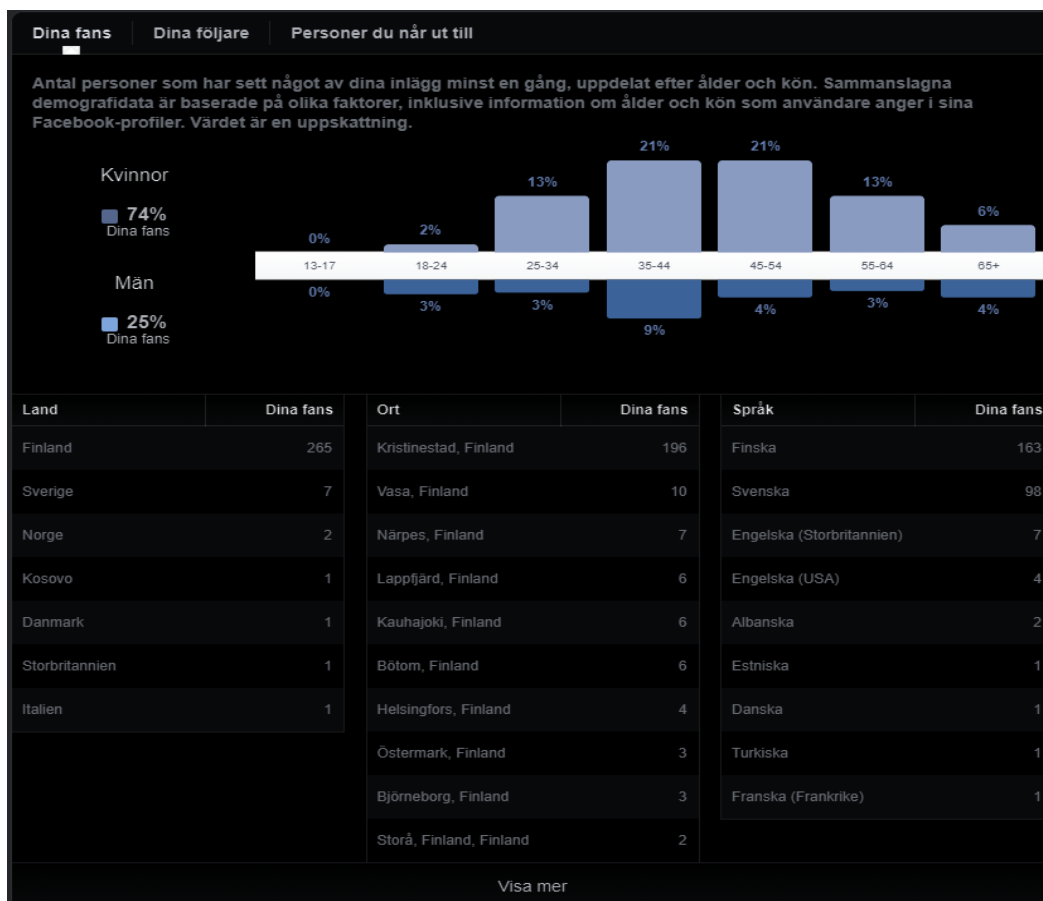
5.4 Salongens kundgrupp

När potentiella kunder söker efter tjänster på internet använder de ofta sökord som inte används av folk i branschen. För att lättare förstå vilka sökord som används av potentiella

kunder kommer jag att inkludera målgruppen i nyckelordsanalysen. För att kunna göra detta måste jag först veta vilken målgruppen är.

För att få så relevant information som möjligt om salongens kundgrupp så kommer jag att använda mig av salongens Facebook sida. Facebook samlar in mycket bra statistik om vem som besöker, gillar och interagerar med din sida. Med det får man en bra bild av vem kundgruppen är.

I början av mars 2021 hade salongen 278 gillare på sin Facebook-sida. Från figur X kan man läsa att av de 278 gillare är 74% kvinnor och 16% män. Första konstaterandet är att majoriteten av målgruppen är kvinnor. Av de som gillar salongens Facebook-sida är den största gruppen (30%) mellan åldern 35-44 år. Av dessa är 21% kvinnor och 9% män. Den näst största gruppen är mellan åldrarna 45-54 år. Den här åldersgruppen utgör 25% av de som gillar sidan, av vilka 21% är kvinnor och 4% män. Man kan även se att åldersgrupperna 25-34 och 55-64 tar upp lika stor andel (16%) av gillningarna på Facebook-sidan. Salongens två minsta åldersgrupper är 65+ (10%) och 18-24 (5%). Av de 278 gillare på salongens Facebook sida är 196 (70%) från Kristinestad och resten (29%) från byar och städer runt om som hör till Kristinestad. Man kan även se att 10 personer från Vasa även gillar sidan. Jag har bekräftat med salong ägaren att dessa personer gillar Facebook-sidan men använder sig inte av salongens tjänster.



Figur 9. Salongens Facebook-sidas gillare fördelat enligt kön, ålder och plats.

Statistiken konfirmerar vad jag tidigare har diskuterat med salongens ägare. Majoriteten av kunderna är över 35 och många av dem är äldre människor. Att målgruppen till mestadels består av kvinnor tror jag har att göra med branschen. Salongens målgrupp består främst av kvinnor i åldrarna 35-54 år. Detta är viktigt att ta i beaktan när man skapar innehåll för Facebook och webbsidan.

Att salongen har så lite kunder mellan åldrarna 18-25 kan bero på att det redan finns flera salonger i Kristinestad med yngre frisörer. Jag antar att de yngre kunderna går till dessa yngre frisörsalonger.

5.5 Nyckelordsanalys

Nyckelordsanalysen är en av de viktigaste, mest värdefulla och högavkastande aktiviteterna inom sökmotormarknadsföring. Genom att noggrant undersöka marknadsområdets efterfrågan på sökord lär man sig vilka termer och fraser man ska fokusera på med hjälp av SEO, men man lär sig även mer om sin kundgrupp. (Enric Enge, s.

193) Med hjälp av

nyckelordsanalysen vet man vilka ord och fraser man skall optimera för då varje ord en person skriver i en sökmotor registreras på ett eller annat vis. Med hjälp av olika verktyg på nätet kan man lätt se sökvolymen för olika ord och fraser, samt vilka fraser som en informationssökare gör sökningar med. Med nyckelordsanalysen lär sig ett företag mer om sin målgrupp och redan existerande potentiella kunder. (The Art of SEO. Mastering search engine optimization., s. 194)

Enligt boken Search engine optimization for dummies 3rd edition (Clay) är det bästa sättet att starta en nyckelordsanalys genom att först identifiera ett tema för webbsidan och sedan idékläckning runt temat. I mitt fall är temat "frisör". Jag började sedan med att smala ihop ca 30 nyckelord som jag ansåg var relevanta till temat med hjälp av salongens ägare. Eftersom industrispråket och språket kunderna använder kan vara helt annorlunda (Clay, 2015, s. 104), utförde jag även en enkät på Google forms.

Syftet med enkäten var att få en bättre förståelse av vad folk använder sig av för sökord när de söker efter hårrelaterade tjänster och hur de bestämmer sig av vilken salong de besöker. Jag kom fram med tre olika frågor vilka jag presenterade för några vänner. Med hjälp av feedbacken jag fick valde jag de två följande frågor till enkäten:

"Vilka sökord använder ni er av för att söka på internet om hårrelaterade tjänster i området ni befinner er i?"

"Vilka kriterier använder ni er av för att bestämma er av vilken frisörsalong ni väljer?"

Nästa steg var att få personer att svara på enkäten. För att få så många svar som möjligt bestämde jag mig för att skriva ett massemail till alla studerande vid Yrkesakademin Novia. Efter en vecka hade enkäten 168 svar. Eftersom majoriteten av svaren var av personer i 20 års åldern och kundgruppen är betydligt högre så bestämde jag mig för att även dela enkäten på salongens Facebook-sida. Efter att enkäten varit uppe i en vecka på Facebook-sidan fick jag bara tio svar till så jag bestämde mig för att ta ner enkäten. I figur 10 presenteras svaren för frågan. Orden med större font upprepas ett flertal gånger.



Figur 10. Resultat från Google forms.

43% av personerna som svarade på enkäten medgav att de även kombinerar sökorden med platsen de befinner sig i t.ex. "frisör Vasa". 61% av personerna skrev att priset var av de viktigaste kriterierna för när de väljer salong. Den näst viktigaste kriteriern var recensioner och resultatbilder (57%). Med detta kan man se att en prislista och resultatbilder är mycket viktiga att ha på salongens webbsida.

Enkäten förstärkte mitt antagande om vilka de viktigaste nyckelorden är. I enkäten nämndes orden "frisör" 117 gånger, "kampaamo" 24 gånger, "parturi" 14 gånger och "kampaaja" 11 gånger.

En del av orden i enkäten hade jag redan på listan från tidigare, men en del var nya. De nya orden gick jag igenom så att jag översatte dem till svenska, finska och engelska. Därefter googlade jag synonymer till orden och sedan med att skriva in orden i Google för att hitta andra ord som Google föreslår för de orden. Efter idékläckningen och forskningen har man förhoppningsvis en lång lista med nyckelord som kan användas. Efter detta är det dags att ta reda på vilka av nyckelorden man faktiskt kommer använda.

För att ta reda på vilka nyckelord som var mest relevanta och hade högst sökvolym använde jag mig av Googles Keyword Planner. I verktyget förde jag in listan på nyckelorden och sedan sorterade orden enligt sökvolym. Jag laddade ner listan från Googles Keyword Planner och lade till den i mitt dokument för nyckelordsanalysen. I figur 11 syns sökorden med högst sökvolym. I bilden syns bara en liten del av listan.

Keyword	Avg. monthly searches	Competition	Category
hiusväri	50000.0	High	Annat
lyhyet hiukset	50000.0	Medium	Annat
parturi	50000.0	Low	Startsida
kampaamo	25000.0	Low	Startsida
bangs	5000.0	Low	Annat
barber	5000.0	Low	Startsida
curly	5000.0	Low	Annat
curly hair	5000.0	High	Annat
cutting	5000.0	Low	Tjänster
hair	5000.0	Medium	Annat
hair coloring	5000.0	High	Tjänster
haircut	5000.0	Medium	Tjänster
hairstyles	5000.0	Low	Annat
hiukset	5000.0	Low	Annat
hiusklipsit	5000.0	High	Produkter
hiusten värjäys	5000.0	High	Tjänster
hiustenkuivaaja	5000.0	High	Produkter
hiustenpidennys	5000.0	High	Tjänster
kampaaja	5000.0	Low	Startsida
kampaukset	5000.0	Low	Tjänster

Figur 11. sökvolymer för nyckelorden tagen från Google Keywords Planner.

Sökvolymer för orden är hämtade från Google Keywords Planner tagen över en period på ett år. Jag importerade sökorden till en excel-tabell. I figur 11 syns 20 ord som har över 1000+ sökningar per månad. Jag har ställt upp konkurrerande orden och sedan kategoriserats till fem kategorier. Kategorierna är startsida, produkter, tjänster, blogg och annat. Valet av kategorierna är baserade på sidorna på webbsidan.

Efter nyckelorden sattes in i Excel, betygsatts enligt sökvolymer och kategoriserats började jag välja vilka ord webbsidan skall optimeras runt. Jag bestämde mig att optimera salongens webbsida runt orden "parturi" och "kampaamo" eftersom orden har hög sökvolymer och låg konkurrens.

Som tidigare konstaterats så är priset en mycket viktig kriterie för potentiella kunder när de söker efter hårrelaterade tjänster. Jag kom fram till att om jag lägger upp prislistan på webbsidans första sida så kommer jag ha en möjlighet att räkna upp många av nyckelorden för kategorin "tjänster" vilket även kommer hjälpa salongens webbsida att ranka högre i Googles sök resultat.

Den första forskningsfrågan var "Hur kan ett småföretag som Salong Camilla utnyttja en nyckelordsanalys?" Mitt svar är: på flera olika vis. Med nyckelordsanalysen kan företagaren se hurdana problem målgruppen upplever och vilka hårrelaterade tjänster de är intresserade av. I figuren X kunde man se att frasen "lyhyet hiukset" hade hög

sökvolym. Man kunde kanske skriva ett blogginlägg på salongens webbsida om olika korthåriga hårfrisyrer som är populära just nu och ladda upp bilder på korthåriga hårfrisyrer salongens frisörer har utfört på senaste tiden. Nyckelordsanalysen är dessutom viktig att ta i beaktan när man utvecklar webbsidan. Man kan lätt se vilka ord som är lönsamma att använda och vilka ord som inte är lönsamma. I vårt fall försöker vi synas så bra som möjligt för personer som söker efter hårsalonger och hårrelaterade tjänster, så ord som "schampo" och "hårfön" behöver inte användas så ofta även fast de har med hår att göra.

5.6 Konkurrensanalys

Orden jag har valt för att optimera webbsidan med är "*parturi*" och "*kampaamo*" eftersom orden har hög sökvolym och låg konkurrens. Följande steg är att ta reda på vem konkurrenterna är som använder dessa nyckelord och hur de använder dem. Ett framgångsrikt företag bör veta vem konkurrenterna är för att veta vem man tävlar emot. Sidor som placeras högt i sökresultaten gör det för att Google anser dessa webbsidor är mest relevanta för en sökning. I internetomgivningen är dessa webbsidor salongens konkurrenter och jag behöver kunna lista ut vad de gör bättre för att kunna tävla mot dessa webbsidor och för att placeras så högt som möjligt i sökresultaten.

Jag upptäckte redan i början av examensarbetet att ingen av salongerna i Kristinestad har en webbsida. Detta är såklart en stor fördel för oss eftersom det betyder att webbsidan kommer automatiskt rankas högre i Kristinestads området för sökorden. Jag vet att flera av salongerna i Kristinestad har antingen en Google My Business sida, en Facebook sida eller båda två. Jag bestämde mig för att googla tre olika sökord för att se vilka sökresultat Google presenterar och för att analysera ifall de högst rankade webbsidorna hade något jämensamt. Sökorden jag Googlade var: "*parturi*", "*parturi kristiinankupunki*" och "*kampaamo*". För alla tre sökorden presenterades Google My Business sidor för lokala frisörsalonger. För ordet "*parturi*" presenterades tre olika frisörsfranchiser: Groom, Mroom och Hiustalo. För ordet "*parturi kristiinankupunki*" presenterades Facebook-sidor, fonecta sidor och olika företagsregister för frisörsalonger i kristinestad. För "*kampaamo*" presenterades enskilda frisörsalonger, Hiustalo och olika Timma profiler.

För att närmare analysera konkurrenternas webbsidor använder jag processen Clay (2015, ss. 164-170) presenterar. Vad jag gjorde var att jag kopierade konkurrenternas

URL-adress och sedan klistrade jag in dem i ett verktyg vid namn SEOToolSet för att få mer information om innehållet på deras sidor. Informationen jag fick samlade jag in och ställde upp det i ett Excel dokument. Dokumentet kan man se i Figur 12.

I första spalten som syns i figur 12 har jag klistrat in URL-adressen för konkurrenternas sida. Efter att jag har fört in varje konkurrents URL-adress i verktyget ställde jag upp informationen i dokumentet som presenteras i figuren. Vad som presenteras i dokumentet är konkurrenternas "titel tags" 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 och även "One Word Phrase" nyckelorden.

Därefter räknade jag ihop medelvärdet för varje spalt. Excel tabellen kan och kommer att uppdateras i framtiden eftersom konkurrentanalysen är en kontinuerlig process.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	URL ADDRESS	TITLE LENGHT	TITLE	META KEYWORD LENGHT	META DESCRIPTION	HEADINGS	ALT TAGS	BODY WORKS	ALL WORDS	ONE WORD PHRASE (KEYWORDS)
2	https://groom.fi/	8 (66)	GROOM Parturit - Mies jäta kampaamot naisille! - Parturi miehille	16 (149)	GROOM Parturit on miesten hiuksiin ja partoihin erikoistunut parturiketju. Tarjoamme parturipalvelut ajanvarauksella mutta myös ilman ajanvarausta.	26	18	94	159	service, silent, 04, kampanja, liikkeissä, lisää, lue, parturit, pääsiäisenä, tervetuloa, uutta, verkossa, myös, parturiliikkeissä, pääsiäisen, reuzel
3	https://mroom.com/fi/parturit/	7 (59)	M Room Parturi - Parturi ilman ajanvarausta ympäri Suomen.	17 (145)	M Room parturiliikkeet palvelevat sinua ajanvarauksesta jo yli 30:llä paikkakunnalla ympäri Suomen. Lähimmän liikkeen löydät täältä helposti.	102	15	145	284	room, jonoon, liikkeen, liity, avoinna, gold, hae, Jonossa, jonotusajaksi, liittymällä, oma, parturi, platinum, reitti, silver, sivulle, suljettu, suomen, suomi, tänään,
4	https://www.hiustalo.fi/	7 (79)	Hiustalo, parturi-kampaamo, kampaamotuotteet, Fiksaamo, Outlet Hiustalo	18 (150)	Hiustalo on nuorekas hyvän palvelun ketjuyritys, jonka kymmenet eri parturi-kampaamot ja tuoteshopit sijaitsevat eri puolilla Suomea. Tervetuloa!	122	8	632	784	evästeet, evästeitä, fiksaamo, ilman, käyttäjä, parturi, sivuston, uusi, color, fresh, mainonnan, 24, eri, fonectan, ostoksille, varaa,
5	https://www.hairlekiini.fi/	6 (36)	Parturi-kampaamo Hairlekiini palvelee sinua ammattitaidolla!	20 (159)	Hairlekiini on koko Suomen kattava kampaamo- ja parturiketju, joka tarjoaa hiuspalvelut koko perheelle. Etsi lähin Hairlekiinisi sivuillemme ja varaa aika!	22	372	311	726	hairlekiini, tehnyt, parturi, vaalea, hairlekiinivilla, kampaamo, jenna, share, upea, kiiltävä, koko, lopputulos, olaplexin, puhdas, punainen, terve, ihanan, kuva, suomen, voit
6	https://www.sedu.fi/fi/Palvelut/	3 (28)	Parturi-kampaamossa - Sedu	2 (16)	Toteuta unelmiasi	7	9	206	227	sedu, parturi, at, fi, 040, opiskelu, tutkinno, 122, alkaen, asiakaspalvelutehtävissä, asiakkaita, hakijapalvelut, kampaamo, mahdollisuus, myös, seinäjoki, suorittaminen, toteuta, unelmiasi, varata
7	https://www.redu.fi/fi/Asiakasa	4 (50)	REDU Parturi-kampaamopalveluja opiskelijatyönä :	8 (98)	Parturi-kampaamopalveluja on tarjolla opiskelijatyönä Porokadun toimintayksikössä Rovaniemellä.	12	20	432	485	00, 16, klo, redu, hius, ti, to, parturi, lapin, rovaniemi, 15, koulutuskeskus, lyhyt, pitkä, puolipitkä, 25, 50, opiskelijatyönä, 30, lisätietoa
8	Medel värde Keywords	6,4		13,5	Medel värde ->	48,5	73,66666667	303,3333333	444,1666667	
9	Medel värde Symboler	53		119,5						

Figur 12. Innehållet på konkurrenternas webbsida.

6 Webbsidans sökmotoroptimering

Till sökmotoroptimering hör både åtgärder man utför på och utanför en webbsida.

Termerna för dessa åtgärder kommer från engelska orden "on-page" och "off-page

optimization". Sökmotoroptimeringen består som tidigare nämnts av fyra delar: Teknisk

SEO, Innehåll, On-site SEO och Off-site SEO. En sökmotorvänlig webbsida är i grunden en

webbsida som kan lätt besökas av sökmotorer och användare och är det första steget till

att skapa synlighet i sökmotorer. Efter att sökmotorerna har tillgång till en webbsida kan man börja tänka på att förbättra placeringen i sökresultaten. Efter att jag konstruerat en nyckelordsanalys och valt de nyckelord vilka är lönsamma att optimera, är nästa steg att göra nödvändiga åtgärder på och utanför sidan för att förbättra webbsidans fysiska närvaro på nätet. Orden jag har valt att optimera runt är "parturi" och "kampaamo". Jag kommer att använda mig av en SEO-process från (dandelionmarketing) som består av 6 steg. 1) Forskning, 2) Rapportering och målsättning, 3) Innehållsbyggnad, 4) Sidoptimering, 5) Länk byggande, 6) Uppföljningsrapportering och analys.

6.1 Forskning

Till forskningen hör nyckelordsanalysen och konkurrensanalysen. Vi har redan utfört dessa steg i föregående kapitel. För att repetera kom vi fram till i nyckelordsanalysen att optimera webbsidan runt orden "parturi" och "kampaamo" eftersom orden har hög sökvolym och låg konkurrens. I konkurrensanalysen kom vi fram till att ingen av våra konkurrenter i Kristinestad har en webbsida. Jag kom även fram till att de flesta har Title tags med 6,4 ord och 53 tecken i medeltal. META beskrivningar hade i medeltal 15,8 ord med 140 tecken. Jag fick även många bra idéer på hur jag kan skriva webbsidans Title tags och Meta beskrivningar.

6.2 Rapportering och målsättning

Målet med sökmotoroptimeringen är att sidan skall synas på första resultatsidan när man söker med orden "parturi" eller "kampaamo" i Kristinestads området. Efter att sidan har varit publicerad i två dagar syns sidan på den fjärde resultat sidan i googles sökfält när man söker med ordet "parturi". Detta beror på att det tar tid för Googles sökrobotar att gå igenom en ny sida och betygsätta den. Många SEO-experter säger att det tar fyra till sex månader innan man börja se resultat. Men det här är när du börjar se resultat och SEO-resultat växer över tiden. (Steimle, 2015)

För att följa med placeringen och webbsidans prestanda kan man använda verktyg som Google Analytics. I verktyget kan man se statistik som antal besökare, hur länge de

stannar på sidan, hur de hittade sidan och vad de gör på sidan. Verktöget gör det enkelt att analysera ifall en ändring på eller utanför sidan resulterar i t.ex. fler besökare.

6.3 Innehållsbyggnad

Innehåll är den viktigaste informationskällan som sökmotorer använder för att avgöra vad en webbsida handlar om. (Enric Enge, s. 142) För att förstärka salongens faktiska plats och hjälpa webbsidan att visas i lokala sökningar, är det viktigt att innehållet på webbsidan reflekterar de sökningar man vill synas för. I detta fall vill vi synas för sökningar om hårsalonger i Kristinestad. Då måste innehållet reflektera detta. Den fysiska adress är en del av en trio av information om ett företag. Det är en sådan viktig signal för lokal sökranking som SEO experter har gett det en förkortning: NAP (namn, adress och phone number). (Clay, ss. 380-385)

Innehållet på webbsidan består av en "om oss" del, prislista, adress, kontakt information och öppettider. Innehållet är skrivet med nyckelorden i baktanke, information som förstärker adressen och platsen och en par "call to action" knappar med salongens telefon nummer efter varje sektion. Jag skapade även en blogg sida. Blogg sidan har för tillfället inga inlägg men man kan fylla på med relevant innehåll i framtiden för att ytterligare för att öka webbsidans rankningsmöjlighet.

6.4 Sidoptimering

Sidoptimering kan även kallas för On-site SEO och går ut på att optimera element på en webbsida för att förbättra sökmotorrankning och synlighet i sökmotorn resultatsida. Detta kan innebära att optimera både innehållet och HTML-källkoden på en webbsida. (Moz, u.d.)

Bra sidoptimering hjälper sökmotorer att tolka sidinnehåll och hjälper även användare att snabbt och tydligt förstå vad en sida handlar om och om den svarar på deras sökfråga. I huvudsak hjälper sidoptimering sökmotorer att förstå vad en människa skulle se och ifall en besökare skulle finna det värdefullt. Sidoptimering gör så att sökmotorer på ett tillförlitligt sätt kan tjäna upp vad mänskliga besökare skulle överväga som högkvalitativt innehåll om en viss sökfråga eller nyckelord. (Moz, u.d.)

6.4.1 Titeltags och META beskrivning

Titeltaggen är titelementet på en webbsida som sammanfattar innehållet som finns på en sida. Titeltaggen visas på tre platser: webbläsaren, sökmotors resultatsidor och externa webbplatser som Facebook eller Twitter. Sökmotorer förväntar sig att en titeltagg ska innehålla relevanta nyckelord och fraser som beskriver vad den sidan handlar om. Om titeln inte är relevant för sidan kan Google välja att visa en annan titel istället. Bra titeltaggar kan locka kunder att klicka sig igenom till webbsidan och därför är det viktigt att titeltaggen ger en exakt, kortfattad och övertygande sammanfattning av vad sidan handlar om. (Gavril, 2017)

Metabeskrivningen är ett HTML-attribut som ger en kort sammanfattning av en webbsida. Sökmotorer som Google visar ofta metabeskrivningen i sökresultaten, vilket kan påverka klickfrekvensen. (Moz, 2021)

Google annonserade i september 2009 att varken metabeskrivningar eller meta-nyckelord påverkar Googles rankningsalgoritmer för webbsökning. (Google, 2009)

Metabeskrivningar kan dock påverka en sidas CTR (klickfrekvens) på Google vilket kan positivt påverka en sidas förmåga att rankas. (Moz, 2021)

Salongens domännamn innehåller inte nyckelordet. Domännamnet jag registrerade för salongen var salongcamilla.fi. Jag har därför inkluderat nyckeorden i webbsidans Titeltag och META beskrivning.

Parturi & Kampaamo Kristiinankaupungin Keskustassa

www.salongcamilla.fi/

Salong Camilla on Parturi-kampaamo joka on toiminut yli 30 vuoden kokemuksella. Me tarjoamme Miehelle, Naisille sekä Lapsille kaikki hiusalan palvelut.

Figur 13. Startsidans Titteltag är skriven med blå text och är klickbar. Under syns url webbadressen och metabeskrivningen

6.4.2 Rubriker

Rubriktaggar är en del av HTML-kodningen för en webbsida. Rubriker definieras med H1 till H6-taggar. H1-taggen definierar den viktigaste rubriken på sidan och är vanligtvis även

den största, medan H6 indikerar den lägsta nivån. Sökmotorer lägger mycket vikt på rubriker eftersom de kategoriserar innehållet på websidan. (Clay, s. 204)

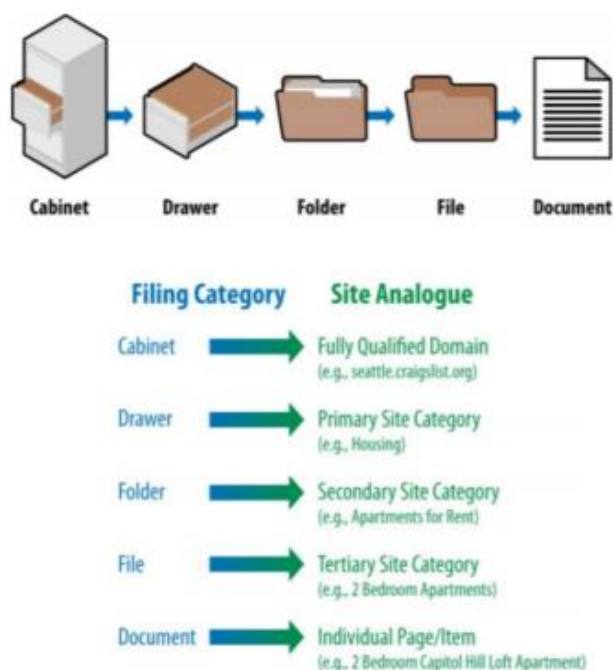
Salongens startsida har en väldigt simpel uppbyggnad där huvudrubriken (H1) är salongens namn och i underrubrikerna (H2) har jag använt nyckelord som "parturi" och "yli 30 vuotta palvelua". Jag har konstaterat att startsidans rubriker behöver utvecklas.

6.5 Teknisk SEO

Teknisk SEO är processen för att säkerställa att en webbplats uppfyller de tekniska kraven för moderna sökmotorer med målet att förbättra organisk ranking. (Backlinko, u.d.)

6.5.1 Webbstruktur och navigering

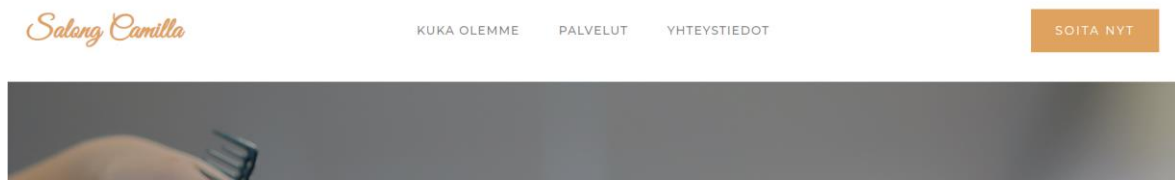
Navigeringen på en webbplats är viktig för att hjälpa besökare att snabbt hitta det innehåll de söker efter. Det hjälper även sökmotorerna att förstå vilket innehåll webbplatsägaren tycker är viktigt. Målet är att göra det så enkelt som möjligt för användare att navigera från allmänt innehåll till mer specifikt innehåll på webbplatsen. (Google, u.d.)



Figur 14. Likheter mellan arkivskåp och webbsidor. Arkivskåpets analogi tillämpas till Craigslist.

Eftersom salongens webbsida endast består av en startsida och en opublicerad blogg sida har jag endast skapat länkar i sidhuvudet. När man klickar på länkarna scrollar sidan

automatiskt ner till den sektionen på startsidan (se figur 15). Eftersom bloggsidan är opublicerad behöver den inte länkas till.



Figur 15. Sidhuvudets länkar. Länkarna är programmerade på så vis att när man klickar på dem scollar sidan automatiskt ner till den sektionen på huvudsidan.

6.5.2 Mobilvänlig hemsida

I april 2015 utförde Google en uppdatering, som resulterade i en positiv effekt på placeringen i sökresultaten ifall en webbsida var mobilvänlig. Uppdateringen påverkade endast placeringen ifall informationssökaren utförde en sökning med en smarttelefon. Orsaken till uppdateringen var att användarvänligheten var olik på en smarttelefon och en dator – skärmen är mindre, ingen mus är tillgänglig och sidorna laddade 43% långsammare.

Google publicerade ett test som man kan utföra 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 ifall uppdateringen hade en påverkan och hur uppdateringen påverkade placeringen före och efter uppdateringen. Undersökningen visade att nästan 50% av webbsidorna som inte var mobilvänliga förlorade placeringar. (Enric Enge, s. 297)

Eftersom majoriteten av personerna som söker efter hårsalonger gör det via sin telefon så designade jag webbsidan runt Mobile first design metoden.

Mobile first design är en designstrategi som går ut på att man börjar skissa och prototypa för den minsta skärmen först och sedan arbetar man sig upp till större skärmar. I grund och botten handlar det om att leverera rätt användarupplevelse till rätt enhet.

(Justinmind, 2018)

Programmet jag använt för att bygga webbsidan heter Webflow. Webflow har en funktion som gör att man kan enkelt växla mellan en mobil, dator och surfplattas layout. Man kan även ändra skärmstorleken på alla dessa alternativ för att jämföra mellan olika telefonskrmstorlekar. Denna funktion underlättade designprocessen signifikant.

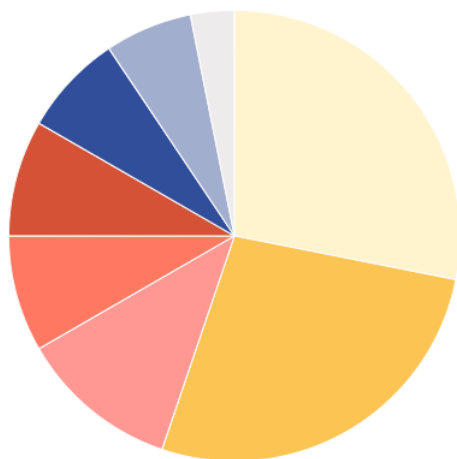
Jag utförde Googles mobilvänlighets test den 18 maj och testet visade att sidan var mobilvänlig. Testet hittas på Googles söksida genom att söka på "mobile friendly test".

6.5.3 Sidhastighet

Google har indikerat att sidhastighet har en påverkan på var en webbsida placeras i sökresultaten. En långsam webbsida leder till att sökmotorns sökrobotar genomsöker färre sidor och detta kan påverka indexeringen negativt. Sidhastighet har även en påverkan på studsfrekvenser. En långsam sida har en högre studsfrekvens till jämförelse med en snabb webbsida. Längre laddningstider har även visat sig påverka konverteringar negativt. (Moz, 2021)

Jag har analyserat webbsidas hastighet med Googles PageSpeed Insights. Salongens webbsida laddar snabbt på en dator, men inte på en mobil. Detta är problematiskt eftersom de flesta sökningar på hårrelaterade tjänster görs via mobilen. Enligt Googles PageSpeed Insights är den största orsaken till att webbsidan laddar långsamt för att bildernas filstorlek är mycket stora. Detta kan åtgärdas med att komprimera bilderna och ladda upp dem på webbsidan igen.

Localized Organic Ranking Factors



1. **Link Signals** (Inbound anchor text, linking domain authority, linking domain quantity, etc.) 27.94%
2. **On-Page Signals** (Presence of NAP, keywords in titles, domain authority, etc.) 26.03%
3. **Behavioral Signals** (Click-through rate, mobile clicks to call, check-ins, etc.) 11.5%

Figur 16. De tre största faktorerna som påverkar betygsättningen i sökresultaten

6.6 Länk byggande

Utöver de åtgärder som redan tagits upp så finns det åtgärder som kan utföras utanför webbsidan som förbättrar placeringen i sökresultaten. Länkar på en webbsida är den största faktorn för hur webbsidan placeras i sökresultats sidan (27,94 %). (MOZ, 2018) Den näst största faktorn för en bättre placering i sökresultaten är från åtgärder man gör på sidan så som att använda nyckelord i headings och bra domännamn (26,03 %). Den tredje största faktorn är beteendet på sidan (11,5 %). Infomationen sammanställs i en graf på Moz webbsida som presenteras i figur 16. Den ljusgula biten står för länkar, mörkgula står för signaler på sidan och den rosa biten för beteendet på en webbsida.

En webbsida med bra innehåll delas oftare. Länkarna som riktar folk till din webbsida kallas för externa länkar. Att bygga externa länkar är kärnan i off-page SEO. Sökmotorer använder externa länkar som en signal på innehållets kvalitet på webbsidan. En webbsida med många högt värderade externa länkar brukar rankas bättre än en liknande webbsida med färre externa länkar (Moz, 2021).

Högkvalitativa länkar är relevanta för en webbsida. Google förväntar sig att se länkar som är naturliga. till exempel, om en webbsida handlar om hårvårdsprodukter, skulle det vara naturligt för hårstyling webbsidor att länka till din, men det skulle inte vara naturligt för ett traktorföretag att länka till hårvårdsproduktwebbsidan. Förutom relevans spelar även rykte en stor roll. Ju högre rykte en webbpsida uppfattas att ha, desto bättre. Till exempel kommer en respekterad nyhetsajt som CNBC att ge en starkare länk än den genomsnittliga personliga bloggen. Med andra ord har CNBC har en högre PageRank än en personligblogg. (Clay, s. 470)

PageRank var Googles första rankingfaktor för att bestämma hur en webbsida skall värderas. PageRank baserar sin värdering preliminärt på webbsidans externa länk profil. PageRank är inte längre den viktigaste avgörande faktorn för en webbplats ranking. Det är nu bara en av hundratals rankingfaktorer som Google tittar på, och dess betydelse är mycket utspädd idag. Länk kapital (Link Equity) är en av de viktigare sökmotorrankningsfaktorerna. Länk kapital baserar sig på tanken att vissa länkar passerar värde och auktoritet från en sida till en annan. (Moz, u.d.)

Google kan upptäcka ifall en webbsida har dåliga länkar. Google kan ta bort länkens PageRank samt länk kapitalet och domänens auktoritet, och kommer inte att

vidarebefordra något länkvärde till din sida. Google räknar inte den dåliga inkommande länken, och om de misstänker att man försöker göra något bedrägligt kan Google till och med straffa webbsidan för det. Straffet kan vara så enkelt som att ta bort all länk kapital på din webbplats, eller så kan du få din ranking reducerad på resultat sida. Google kan till och med ta bort din sida eller hela webbplatsen från sitt index. Dåliga eller spammiga länkar är länkar som bara finns för att manipulera ranking och webbsidans PageRank och om det visas att din webbplats har dem kommer Google att sänka rankingar. (Clay, s. 470)

Ett verktyg för att ta reda på vem som länkar till en webbsida är att visa inkommande länkar rapporteringen i Google Search Console (webmaster). Länk rapporten ger en bra uppfattning om webbsidans inkommande länkar, men inte en fullständig vy. För en mer omfattande rapportering av en webbsidas inkommande länkar kan man använda verktyget länkrapporter från Majestic (majestic). Men det kostar en månadsprenumeration. (Clay, s. 492)

För tillfället har Salong Camillas webbsida bara tre externa länkar. Salongens Facebook och Google my Business sida. Dessa två länkarna värderas inte som delmässigt höga länkbetyg. Salongens tredje länk kommer från Kristinestads företagsregister. Kristinestads webbsida räknas som en webbsida med hög auktoritet vilket ger ett högt länkbetyg. Från salongens synvinkel vore det bra att öka antalet externa länkar. Detta skulle kunna utföras med att be vänner av salongen inom skönhetsbranschens att dela länken till webbsidan på deras bloggar och sociala medier. Jag har även skapat en bloggsektion på webbsidan var man kan skriva nyttiga blogginlägg som har en sannolikhet att bli delade. Bloggen är inte publicerad för tillfället.

6.7 Uppföljningsrapportering och analys

Det sista steget i SEO-processen är att uppföljningsrapportering och analysering. Tillgång till webbplatsinformation och statistik är mycket viktigt. Denna statistik visar hur sökare hittar och interagerar med webbsidan, t.ex. vilka sökmotorer, vilka nyckelordfraser som används, studsfrekvens, mest populära innehåll osv. Att förstå webbplatsens trafiknivå och källan till var användaren kommer ifrån är ett viktigt verktyg för att fatta andra marknadsföringsbeslut. (dandelionmarketing, u.d.) Ett bra verktyg för att mäta statistik

för en webbsida är Google Analytics. Google Analytics är en gratis webbanalystjänst som som spårar och rapporterar webbplatstrafik.

Med att mäta och följa resultat kan man enkelt se vad som fungerar och inte fungerar. Då man vet vad som inte fungerar är det möjligt att göra åtgärder för att förbättra resultaten. Några viktiga mätvärden jag följer är:

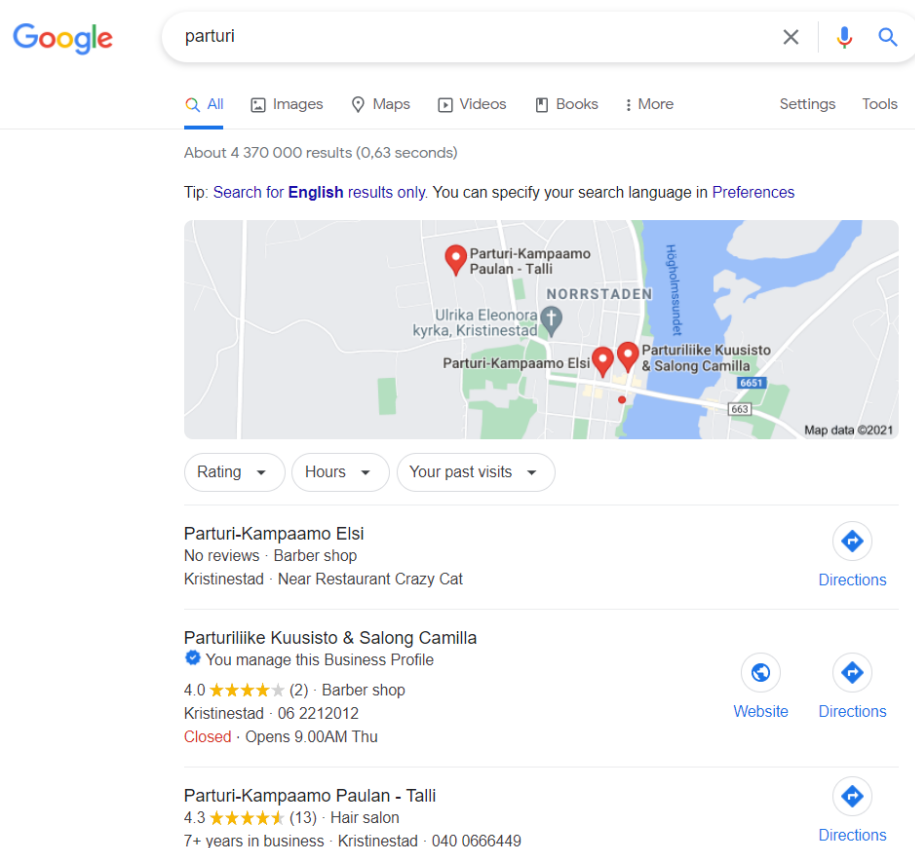
- **Sessioner:** mängden interaktioner på webbsidan under en bestämd period
- **Användare:** mängden användare som besökt sidan under en bestämd period
- **Sidvisningar:** mängden visningar av en webbsida
- **Sidor / session:** medelvärdet av besökta sidor under en session
- **Hur lång besökstiden är:** inte exakt statistik men man får veta ett medelvärde av hur lång tid ett besök varar
- **Studs grad:** berättar om hur många som går tillbaks 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 med Google Analytics är det viktigt att följa med Google Search Console. Google Search Console är en webbtjänst av Google som gör det möjligt att kontrollera i dexteringsstatus och optimera synligheten av webbsidor. I Google Search Console kan man se med vilka sökord användare hittar webbsidan, hur många som ser dem och hur många som klickar sig vidare till webbsidan. Med hjälp av Google Search Console kan man även hitta nya ord och fraser som är relevanta för salongen.

7 Övriga åtgärder

När en person genomför en sökning för "parturi" förstår Google att sökaren högst antagligen letar efter ett företag i närheten som erbjuder tjänsten. Google presenterar

resultaten antingen till höger på resultatsidan eller direkt under de första betalda annonserna. (Clay, ss. 377-378) (se figur 17 nedan)



Figur 17. Lokalt sökresultat för sökordet "parturi". Eftersom ingen annonserar för sökordet vid området jag utför sökningen i så syns de lokala sökresultaten direkt under söklådan.

De lokala sökresultaten hämtas från Googles lokala databas istället för indexet. För att ett företag skall inkluderas i Googles lokala databas måste företaget ha skapat ett Google My Business konto (GMB). Utan ett GMB konto kommer företaget inte att placeras i sökresultatet som presenteras i figur 17. Med lokal SEO avses att optimera ett företag så att det hittas i sökresultaten för en specifik geografisk plats. Det finns två huvudskäl varför man skall ta lokal SEO i beaktning (Clay, s. 381):

- **Efterfrågan:** En stor del av sökningar har lokal avsikt (det vill säga sökare vill hitta företag nära dem eller i ett visst geografisk område). På mobil är andelen ungefär hälften. Om ett företag kan möta en närliggande sökares behov, är det viktigt att företaget hittas i de lokala sökresultaten.
- **Utbud:** Sökmotorer ger lokala sökresultat majoriteten av utrymmet på första sidan av resultatsidan när de upptäcker att sökningen har lokal avsikt.

För att ett företag ska nå en så bra placering som möjligt i de lokala sökresultaten så skall de förse Google med så relevant data som möjligt. De viktigaste elementen är företagsnamnet, adressen, telefonnumret, ifall företaget har en webbsida och kategorier. (Enric Enge, ss. 650-651)

En av de första åtgärderna jag gjorde när jag började mitt examensarbete, var att uppdatera Salong Camillas GMB -konto. Kontot hade inte uppdaterats på flera år och saknade viktig information så som telefonnummer och kategorier. Jag uppdaterade kontot med telefonnummer, bilder, kategorier, en unik beskrivning, Covid-19 uppdateringar och en länk till salongens webbsida.

Under Koronapandemin lanserade Google en Covid-19 kategori uppdatering för GMB -konton. Syftet med uppdateringen var att göra det enklare för GMB -konton att kommunicera information om Covid restriktioner som företaget har tagit i bruk. (Google, 2020) I Salongens fall gav jag en uppdatering om att Salongens anställda använder ansiktsmasker.

Jag uppdaterade salongens GME -konto i början av mars 2021. Sedan dess har 18 telefon samtal gjorts via GME -kontots telefon funktion, 7 stycken har bett om vägbeskrivning och två stycken har besökt hemsidan (Se figur 18). Salongen har även fått två nya recensioner.



Figur 18. Statistik tagen från Salong Camillas GMB -konto.

Den tredje forskningsfråga jag ställde i början av examensarbetet var vilka andra åtgärder ett lokalt verksamt småföretag kan utnyttja för att förbättra synligheten i Googles sökmotor. Mitt svar är att ett lokalt verksamt företag ska göra ett Google My Business

konto eftersom Google använder sig av signaler på kontot för att betygsätta företagen i sökresultatet.

8 Kritisk granskning

Jag vill uppmärksamma vissa saker som jag skulle kunnat göra bättre för att förbättra slutresultatet. Det första jag vill uppmärksamma är att arbetet var förvånansvärt tidskrävande. Sökmotoroptimeringen och byggandet av webbsidan tog upp majoriteten av examensarbetet. Eftersom processen var så tidskrävande har webbsidan inte lyckats nå den synligheten jag önskade. Många SEO-experter säger att det tar fyra till sex månader innan man börja se resultat. Men det här är när du börjar se resultat och SEO-resultat växer över tiden. (Steimle, 2015) Jag kommer därför noggrant följa med webbsidans placering över de kommande månaderna och göra förändringar om det behövs.

Jag gjorde även ett dåligt val och beslutade mig för att använda ett nytt program för att bygga webbsidan istället för att använda ett program jag är bekant med. I efterhand känner jag att programmet jag använde gav mig en djupare kunskap om hur en webbsida byggs upp från grunden men programmet hade en mycket brant inlärningskurva. Dock känner jag att kunskapen jag har fått från detta kommer hjälpa mig betydligt i framtiden.

En annan mindre viktig sak som jag känner jag skulle kunna förbättra är företagsfotografering. Fotografierna från salongen som är publicerade på webbsidan är tagen med min telefon. Om jag haft mer tid skulle jag kontaktat någon med bättre kunskap om fotografering och en bättre kamera. I framtiden kommer jag att använda mig av en fotograf för projekt som detta.

Sökmotoroptimering är ett mycket brett ämne vilket man kan gå väldigt djupt in på. Efter att jag har skrivit examensarbetet känner jag att jag har en bra grundlig kunskap om sökmotoroptimering och jag kommer definitivt forska inom ämnet i framtiden.

Jag skulle även vilja göra ett liknande arbete för ett företag som redan har en webbsida. Ett sådant arbete skulle verkligen pröva mina kunskaper och även bevisa ifall jag kan förbättra en webbsidas rankning. I ett sådant arbete syns det tydligare ifall man förbättrar sökmotoroptimeringen eftersom man kan klart och tydligt se ifall man ökar

eller minskar antal konverteringar, samt om man förbättrar eller försämrar placeringen av webbsidan på Googles resultatsida.

9 Slutsatser

Examensarbetets mål var att förbättra placeringen av Salong Camillas nya webbsida i Googles sökresultat med hjälp av sökmotoroptimering. I examensarbetet har jag bekantat mig med digital marknadsföring, sökmotorer, informationssökning, sökmotormarknadsföring och sökmotoroptimering. För att identifiera lönsamma nyckelord gjorde jag en omfattande nyckelordsanalys, vilken jag använde mig av när jag byggde Salongens webbsida. Jag har även använt mig av metoder som off-site SEO för att få referenser från Kristinestads officiella webbsida till salongen och så har jag även gjort en Google My Business sida för Salongen för att öka salongens synlighet i lokala sökresultat.

I början av examensarbetet strävade jag till att ge svar på följande frågeställning:

- Hur förbättras placeringen av Salong Camillas nyskapade webbsida i Googles sökresultat med sökmotoroptimering?

Frågeställningen delas ytterligare i tre forskningsfrågor vilka behandlar nyckelordsanalysen, marknadsföring med sökmotoroptimering och hur man lyckas med ökad synlighet i sökmotorn Google. Svaren på forskningsfrågorna kan ni läsa under.

Den första forskningsfrågan var ”*Hur kan ett småföretag som Salong Camilla utnyttja en nyckelordsanalys?*” Mitt svar är: på flera olika vis. Med nyckelordsanalysen kan företagaren se hurdana problem målgruppen upplever och vilka hårrelaterade tjänster de är intresserade av.

Om man har gjort en bra nyckelordsanalys kan man identifiera vilka nyckelord personer använder när de söker tjänster inom industrin som företaget är verksam i. Ett småföretag kan utnyttja en nyckelordsanalys för att identifiera lönsamma nyckelord för att antingen utveckla webbsidans innehåll eller skapa nytt inriktat innehåll runt dessa nyckelord för en bättre placering i Googles sökresultat. Ett småföretag kan även köra så kallade ”Pay Per Click” annonser för nyckelorden för att lättare tävla mot större företag. ”Pay Per Click” annonser visas alltid högst upp i Googles sökresultat om de anses att annonsen är relevant för sökningen.

Med riktat innehåll menar jag innehåll som till exempel blogginlägg. Jag har skapat en bloggsida för salongen men den har inte ännu publicerats. Jag märkte i nyckelordsanalysen att frasen "lyhyet hiukset" hade en hög sökvolym. Ett småföretag kunde optimera sin webbsida runt detta ord med t.ex. ett blogginlägg om populära frisyrier för kort hår. På detta sätt skulle folk som är intresserade om detta hitta sig till småföretagets bloggsida.

Med hjälp av konkurrentanalysen kan man se hur andra salongers webbsidor ser ut och vad de gör bättre. Man kan implementera likadana åtgärder för ett småföretags webbsida för att öka den upplevda kvalitén och användarbarheten. Ett exempel på en sådan åtgärd skulle kunna vara en online bokningsfunktion.

Ett lokalt verksamt småföretag kan även förbättra sin synlighet i Googles sökmotor med att förbättra sitt rykte med hjälp av "off site SEO". Ifall en webbsida refereras till från större webbsidor så som statliga myndigheter eller bloggar kan Google anse webbsidan som en auktoritativ källa och således ranka högre i Googles Sökresultat

En annan åtgärd ett lokalt verksamt småföretag kan utnyttja för att förbättra sin synlighet i Googles sökmotor är att skapa ett Google My Business sida.

Litteraturförteckning

About Google. (u.d.). Hämtat från Google: <https://about.google/intl/en-GB/>

Backlinko. (u.d.). *Technical SEO guide.* Hämtat från Backlinko: <https://backlinko.com/technical-seo-guide>

Catalyst Search Marketing. (2013). *Google CTR Study How User Intent Impacts Google Click-Through Rates.* Catalyst Search Marketing.

Clay, B. (2015). *Search Engine Optimization All In One for Dummies 3rd Edition.* New Jersey: John Wiley & Sons.

dandelionmarketing. (u.d.). *Website design SEO Process.* Hämtat från dandelionmarketing: <https://dandelionmarketing.com/website-design/local-seo-packages/seo-process/>

Enric Enge, S. S. (2015). *The Art of SEO. Mastering search engine optimization.* United States of America: O'Reilly Media, Inc.

- Februari 2021 Statcounter. (Februari 2021). *Search Engine Market Share Finland*. Hämtat från Statcounter: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/finland>
- Gavril, A. (den 6 Februari 2017). *Blog*. Hämtat från 123 Reg Blog: <https://www.123-reg.co.uk/blog/seo-2/a-beginners-guide-to-writing-title-tags-and-meta-descriptions-that-get-clicks/#:~:text=Title%20tags%20and%20meta%20descriptions%20are%20bits%20of%20HTML%20code,some%20examples%20of%20this%20later.>)
- Google. (den 21 September 2009). *Developers*. Hämtat från Google: <https://developers.google.com/search/blog/2009/09/google-does-not-use-keywords-meta-tag>
- Google. (den 24 Augusti 2011). How Google makes improvements to its search algorithm. *How Google makes improvements to its search algorithm*. Official Youtube channel of Google.
- Google. (2020). *Support*. Hämtat från Google: <https://support.google.com/business/answer/9773423?hl=en>
- Google. (u.d.). *Algorithms*. Hämtat från Google.com: <https://www.google.com/search/howsearchworks/algorithms/>
- Google. (u.d.). *Algorithms*. Hämtat från Google.com: <https://www.google.com/search/howsearchworks/algorithms/>
- Google. (u.d.). *Developers*. Hämtat från Google: <https://developers.google.com/search/docs/beginner/seo-starter-guide#hierarchy>
- Google. (u.d.). *how search works*. Hämtat från developers.google: <https://developers.google.com/search/docs/beginner/how-search-works>
- Google Inc. (u.d.). *Our story*. Hämtat från Google: <https://about.google/intl/en-GB/our-story/>
- Google. (u.d.). *Knowledgepanel*. Hämtat från support.google: <https://support.google.com/knowledgepanel/answer/9787176?hl=en>
- Google. (u.d.). *Mission*. Hämtat från Google: <https://www.google.com/search/howsearchworks/mission/>
- Google. (u.d.). *webmaster*. Hämtat från <https://www.google.com/webmasters/tools/>
- Grid digital marketing. (den 6 12 2019). *seo-and-sea-what-is-the-difference-and-what-are-the-advantages-of-the-two*. Hämtat från griddigitalmarketing.com: <https://www.griddigitalmarketing.com/seo-and-sea-what-is-the-difference-and-what-are-the-advantages-of-the-two/#:~:text=SEO%20and%20SEA%3A%20The%20meaning,or%20Pay%2DPer%2DClick.>

- Justinmind. (den 22 Januari 2018). *blog*. Hämtat från Justinmind.com:
<https://www.justinmind.com/blog/complete-guide-to-mobile-first-design/#:~:text=Mobile%20first%20design%20is%20a,experience%20to%20the%20right%20device.>
- majestic*. (u.d.). Hämtat från <https://majestic.com>
- Marcus Oppitz, P. T. (2017). *Inventing the Cloud Century: How Cloudiness Keeps Changing Our Life, Economy and Technology*. Springer.
- Miller, M. (den 01 11 2017). *Four pillars of SEO*. Hämtat från Search Engine Land:
<https://searchengineland.com/four-pillars-effective-seo-strategy-285584>
- Miller, M. (den 19 4 2017). *SEO website design everything you need to know*. Hämtat från Search Engine Land: <https://searchengineland.com/seo-website-design-everything-need-know-272899>
- MOZ. (2018). *Local search ranking factors*. Hämtat från moz.com:
<https://moz.com/local-search-ranking-factors>
- Moz. (2021). *Learn*. Hämtat från Moz: <https://moz.com/learn/seo/page-speed>
- Moz. (2021). *Meta description*. Hämtat från Moz: <https://moz.com/learn/seo/meta-description>
- Moz. (2021). *Moz learn*. Hämtat från Moz: <https://moz.com/learn/seo/page-speed>
- Moz. (2021). *Off-site SEO*. Hämtat från Moz: <https://moz.com/learn/seo/off-site-seo>
- Moz. (u.d.). *On-site SEO*. Hämtat från Moz: [https://moz.com/learn/seo/on-site#:~:text=On%2Dsite%20SEO%20\(also%20known,search%20engine%20ranking%20and%20visibility.](https://moz.com/learn/seo/on-site#:~:text=On%2Dsite%20SEO%20(also%20known,search%20engine%20ranking%20and%20visibility.)
- Moz. (u.d.). *On-site SEO*. Hämtat från Moz: <https://moz.com/learn/seo/on-site-seo>
- Moz. (u.d.). *SEO*. Hämtat från Moz: <https://moz.com/learn/seo/what-is-link-equity#:~:text=Link%20equity%2C%20once%20colloquially%20referred,from%20one%20page%20to%20another.&text=Links%20that%20pass%20equity%20are,page's%20rankings%20in%20the%20SERPs.>
- Rowley, J. (den 29 Juli 2013). *Xant Blog*. Hämtat från Xant Team:
<https://www.xant.ai/oracles-social-selling-expert-reveals-b2b-secrets/>
- Savetz, K. (den 9 Juli 2015). *Life Before (And After) Archie*. Hämtat från savetz.com:
https://web.archive.org/web/20150709215925/http://www.savetz.com/articles/ibj_bunyip.php
- Search Engine Land. (u.d.). *What is seo*. Hämtat från searchengineland:
<https://searchengineland.com/guide/what-is-seo>
- Statcounter. (januari 2021). *statcounter*. Hämtat från Search engine market share:
<https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/finland>
- Steimle, J. (den 7 Februari 2015). *Entrepreneurs*. Hämtat från Forbes:
<https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2015/02/07/how-long-does-seo-take-to-start-working/?sh=34b6ec91464c>

Timma för företag. (u.d.). Hämtat från Timma : <https://pro.timma.fi/#/features>

Yrittäjät. (2017). *uutiset*. Hämtat från Yrittäjät: <https://www.yrittajat.fi/varsinais-suomen-yrittajat/a/uutiset/547383-yrittaja-loytavatko-asiakkaasi-sinut-verkosta-lue-3-vinkkia-nakyvyyden-parantamiseen>

Zahay, D. (2015). Digital Marketing Management: A Handbook for Current (or Future) CEO. i D. Zahay, *Digital Marketing Management: A Handbook for Current (or Future) CEO* (s. 43). New York: Business Expert Press, LLC.

Figur 1. Användning av sökmotorn Google i Finland.....	7
Figur 2. Exempel på Googles Full page replacement system	9
Figur 3. Klick frekvens baserat på placering i sökresultaten för Dator och Mobil	12
Figur 4. 2005 ögonspårnings studiens resultat "Den gyllene triangeln"	13
Figur 5. En värme karta från Mediatives ögonspårnings studie från september 2014.	14
Figur 6. Layout för Googles sökresultat.	15
Figur 7. Resultat för en Google sökning om vädret i Vasa.	16
Figur 8. Sökmotormarknadsföring kan delas upp i två kategorier. Sökmotoroptimering (SEO) och Betald sökning (Paid)	17
Figur 9. Salongens Faceook-sidas gillare fördelat enligt kön, ålder och plats.....	24
Figur 10. Resultat från Google forms.	26
Figur 11. sökvolym för nyckelorden tagen från Google Keywords Planner.	27
Figur 12. Innehållet på konkurrenternas webbsida.....	29
Figur 13. Startsidans Titteltag är skriven med blå text och är klickbar. Under syns url webbadressen och metabeskrivningen	32
Figur 14. Likheter mellan arkivskåp och webbsidor. Arkivskåpets analogi tillämpas till Craigslist.	33
Figur 15. Sidhuvudets länkar. Länkarna är programmerade på så vis att när man klickar på dem scrollar sidan automatiskt ner till den sektionen på huvudsidan.	34
Figur 16. De tre största faktorerna som påverkar betygsättningen i sökresultaten	35
Figur 17. Lokalt sökresultat för sökordet "parturi". Eftersom ingen annonserar för sökordet vid området jag utför sökningen i så syns de lokala sökresultaten direkt under söklådan.	39
Figur 18. Statistik tagen från Salong Camillas GMB -konto.	40

Bilaga
Google docs enkät

2021-05-25

Enkät om sökord

Enkät om sökord

Jag är intresserad av vilka sökord ni använder er av för att söka på internet om hårrelaterade tjänster i området ni befinner er i?

*Required

Ålder*

Your answer

Kön*

- Man
- Kvinna
- Föredrar att inte svara

Vilka sökord använder ni er av för att söka på internet om hårrelaterade tjänster i området ni befinner er i? *

T.ex. frisör, hårsalong, hårfärgning...

Your answer

Vilka kriterier använder ni er av för att bestämma er av vilken frisörsalong ni väljer? T.ex. pris, plats, erfarenhet, recensioner...

Your answer

Submit