

# **Sökmotoroptimering som ett marknadsföringsverktyg för mikroföretag**

En kvalitativ undersökning

Kevin Kronqvist

Examensarbete för tradenom (YH)-examen

Företagsekonomi

Vasa 2022

## EXAMENSARBETE

Författare: Kevin Kronqvist

Utbildning och ort: Företagsekonomi, Vasa

Inriktning: Internationell handel

Handledare: Jörgen Strid

Titel: Sökmotoroptimering som ett marknadsföringsverktyg för mikroföretag

---

Datum: 5.12.2022 Sidantal: 31

Bilagor: 1

---

### Abstrakt

Slutarbetets syfte är att se ifall mikroföretag inom Österbotten, Finland tar nytta av sökmotoroptimering i ett marknadsföringssyfte, se vad de har för kunskap om ämnet, informera mikroföretagen om möjligheterna med sökmotoroptimering och se på hur en eventuell implementering skulle gå till. Forskningsfrågorna som examensarbetet försöker besvara är; använder mikroföretag sökmotoroptimering som ett marknadsföringsverktyg och hur kan mikroföretag börja ta nytta av sökmotoroptimering i ett marknadsföringssyfte.

Slutarbetets teoritiska del tar upp sökmotorer, hur en sökmotor fungerar, sökmotoroptimering för Google, fördelar med sökmotoroptimering, hur man ska arbeta med sökmotoroptimering och även varför företag väljer att inte arbeta med sökmotoroptimering.

Slutarbetets empiriska del innehåller en kvalitativ semistrukturerad intervju med ett mikroföretag från Österbotten, Finland.

Resultatet av studien visar hur sökmotoroptimering är ett relativt billigt sätt att öka ett företags synlighet online och potentiellt få nya kunder men även hur olika hinder stoppar mikroföretag från att arbeta med sökmotoroptimering.

---

Språk: svenska

Nyckelord: sökmotor, sökmotoroptimering, mikroföretag

## OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Kevin Kronqvist

Koulutus ja paikkakunta: Liiketalous, Vaasa

Suuntautumisvaihtoehto: Kansainvälinen kauppa

Ohjaaja(t): Jörgen Strid

Nimike: Hakukoneoptimointi markkinointityökaluna mikroyrityksille

---

Päivämäärä: 5.12.2022 Sivumäärä: 31

Liitteet: 1

---

### Tiivistelmä

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, hyödyntävätkö Pohjanmaan mikroyritykset hakukoneoptimointia markkinointitarkoituksiin. Tarkoituksena oli myös selvittää mitä tietoa heillä on aiheesta, tiedottaa mikroyrityksiä hakukoneoptimoinnin mahdollisuuksista ja myös katsoa miten haku koneoptimointi tulisi toteuttaa. Tutkimuskysymykset, joihin opinnäytetyössä pyrittiin vastaamaan, olivat; käyttävätkö mikroyritykset hakukoneoptimointia markkinointityökaluna ja miten mikroyritykset voivat alkaa hyötyä hakukoneoptimoinnista.

Opinnäytetyön teorettisessa osassa käsitellään hakukoneita, hakukoneen toimintaa, hakukoneoptimointia Googlen hakukoneelle. Teorettisessa osassa käsitellään myös hakukoneoptimoinnin etuja, kuinka työskennellä hakukoneoptimoinnin kanssa ja selvitetään miksi yritykset eivät työskentele hakukoneoptimoinnin kanssa.

Opinnäytetyön empiirinen osa sisältää haastattelun pohjalaisen mikroyrityksen kanssa. Haastattelun muoto on puolistrukturoitu.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, kuinka hakukoneoptimointi voi olla suhteellisen edullinen tapa lisätä yrityksen verkkonäkyvyyttä ja mahdollisesti saada uusia asiakkaita, mutta myös kuinka erilaiset esteet estävät mikroyrityksiä suorittamasta hakukoneoptimointia.

---

Kieli: ruotsi

Avainsanat: hakukone, hakukoneoptimointi, mikroyritys

## **BACHELOR'S THESIS**

Author: Kevin Kronqvist

Degree Programme: Business Administration, Vasa

Specialisation: International business

Supervisor(s): Jörgen Strid

Title: Search Engine Optimization as a Marketing Tool for Micro Businesses

---

Date: 5.12.2022    Number of pages: 31

Appendices: 1

---

### **Abstract**

The purpose of this thesis was to see if micro-enterprises in Ostrobothnia, Finland, take advantage of search engine optimization for marketing purposes, to see what knowledge they have on the subject, inform the micro-enterprises about the possibilities of search engine optimization and also to look at how search engine optimization should be implemented. The research questions that the thesis tried to answer were: do micro business use search engine optimization as a marketing tool and how can micro businesses begin to take advantage of search engine optimization for marketing purposes.

The theoretical part of the thesis covers search engines, how a search engine works, search engine optimization for Google, advantages of search engine optimization, how to work with search engine optimization and also why companies choose not to work with search engine optimization.

The empirical part of the final work consists of a qualitative semi-structured interview with a micro-enterprise from Ostrobothnia, Finland.

The results of the study show how search engine optimization can be a relatively inexpensive way to increase a company's online visibility and potentially gain new customers, but also how various obstacles prevent micro-businesses from working with search engine optimization.

---

Language: Swedish

Key words: search engine, search engine optimization, micro-enterprise

# Innehållsförteckning

1	Inledning .....	1
1.1	Syfte.....	2
1.2	Forskningsfrågor .....	2
1.3	Metod .....	2
1.4	Avgränsning och struktur .....	2
1.5	Företagsstorlekar inom Finland .....	3
2	Sökmotoroptimering.....	4
2.1	Hur fungerar en sökmotor?.....	5
2.1.1	Crawling.....	5
2.1.2	Indexering .....	6
2.1.3	Sidrankning.....	6
2.1.4	Sökmotoralgoritim .....	7
2.1.5	Sökresultat.....	7
2.2	Teknisk sökmotoroptimering.....	9
2.2.1	Mobilvänlighet .....	9
2.2.2	Laddningstid och AMP .....	10
2.2.3	Säkerhetscertifikat .....	11
2.3	On-Page SEO .....	11
2.3.1	Struktur och stil för innehållet på en sajt.....	12
2.3.2	Nyckelord och nyckelordsanalys.....	12
2.3.3	Webbadress eller URL.....	13
2.3.4	Sökmotorvänligt domän och webbadress .....	14
2.3.5	Meta-data .....	15
2.3.6	Rubrik.....	16
2.3.7	Skriva text för sökmotorer.....	17
2.3.8	Ankartext.....	17
2.3.9	Bilder och Alt-text.....	18
2.3.10	Utgående länkar.....	18
2.3.11	Sajtkarta.....	19
2.3.12	Strukturerad data .....	19
2.4	Off-Page SEO.....	20
2.4.1	Skaffa länkar.....	20
2.4.2	Innehållsmarknadsföring och social delning .....	21
3	Hur ska företag börja arbeta med sökmotoroptimering?.....	22
3.1	Varför väljer företag att inte arbeta med sökmotoroptimering? .....	23

3.2	Outsourca sökmotoroptimering .....	23
4	Metodval.....	23
4.1	Intervju .....	24
4.2	Det anonyma företaget .....	24
5	Resultatanalys .....	25
5.1	Hur kan mikroföretag börja ta nytta av sökmotoroptimering inom deras digitala marknadsföring? .....	27
6	Diskussion kring metod och resultat .....	28
7	Möjligheter till vidare forskning .....	29
8	Sammanfattning .....	30
	Litteraturlista .....	31
	Bilaga, intervjufrågor till det anonyma företaget .....	34

## 1 Inledning

Övergången från den traditionella marknadsföring till den digitala marknadsföringen har i stor del skett med den takt internet har utvecklats och olika sociala medier har kommit till och företagen har insett hur viktigt det är att ha synlighet online. Pandemin ledde även till att allt fler företag blev tvungna att gå över till att marknadsföra deras produkter och tjänster digitalt och snabbade således även upp övergången. Det är en klarhet att de större företagen syns mera "digitalt" än vad de mindre företagen gör då de har mer resurser att spendera på den digitala marknadsföringen jämfört med de mindre företagen, pandemin har även gjort så att företagen måste begränsa och prioritera vad företag spenderar deras tid och resurser på och då brukar marknadsföringen ofta vara en sak man väljer lägga mindre pengar på och därför är det väldigt viktigt att ta kostnadseffektiva beslut speciellt inom den digitala marknadsföringen.

Digital marknadsföring är simpelt sagt all marknadsföring som tar plats på internet eller med andra ord digitalt och det finns många olika typer av digital marknadsföring men den kanske mest viktigaste typen av digital marknadsföring är sökmotoroptimering. Sökmotoroptimering är enkelt beskrivet optimering av en hemsida så att den dyker upp högre bland sökresultaten på en sökmotor vilket ökar sannolikheten att någon klickar på den sidan, sökmotoroptimering består av tre delar: on-page optimering vilket är optimering på själva webbsidan detta innefattar saker som att inkludera viktiga nyckelord relaterat till det företaget eller att strukturera innehållet rätt, off-page seo vilket är optimering som görs borta från webbsidan som kan vara att få andra sidor att länka till din vilket kallas "backlink", teknisk-seo är den tredje och sista delen och som namnet tyder på så handlar det om teknisk optimering av hemsidan och denna optimering är väldigt viktigt för att utan den tekniska optimeringen av hemsidan så kan den inte dyka upp bland sökresultaten i en sökmotor.

Pandemin har som tidigare nämnt lett till att företag inte kan lägga lika mycket pengar på saker som marknadsföring och speciellt mindre företag har inte haft möjligheten att lägga mycket pengar på marknadsföring därför har jag valt att kolla på den typen av digital marknadsföring som är mest kostnadseffektiv."I jämförelse med trafiken du kan få via andra kanaler är besökare från sökmotorer ofta väldigt billiga. Genom att lyckas fånga bra sökord som ligger nära din produkt och som inte är konkurrensutsatta kan du få potentiella

kunder nästan gratis.” (Bråth och Wahlgren, 2021, s.15). Jag har valt att undersöka vad mikroföretagen inom Österbotten, Finland har för kunskap om sökmotoroptimering och om detta är något de implementerat i deras digitala marknadsföring och även kollat på hur en eventuell implementering skulle gå till.

### **1.1 Syfte**

Slutarbetets syfte är att se ifall mikroföretag inom Österbotten, Finland tar nytta av sökmotoroptimering i ett marknadsföringssyfte, se vad de har för kunskap om ämnet, informera mikroföretagen om möjligheterna med sökmotoroptimering och se över hur en implementering skulle gå till.

### **1.2 Forskningsfrågor**

- Använder mikroföretag sökmotoroptimering som ett marknadsföringsverktyg?
- Hur kan mikroföretag börja ta nytta av sökmotoroptimering i ett marknadsföringssyfte?

### **1.3 Metod**

Metoden för detta arbete är en teoridel där det tas upp litteratur kring sökmotoroptimering och en kvalitativ datainsamlings metod i form av en semi-strukturerade intervju med ett lokalt mikroföretag om sökmotoroptimering. Vid en semistrukturerad intervju så är frågorna förutbestämda enligt tema och eventuella nyckelfrågor relaterade till detta tema används för att vägleda intervjuens gång. Fördelen med en semi-strukturerad intervju form är att det ger en möjligheten att samla in väldigt detaljrik data genom att man ställer den typen av frågor vilket den svaranden kan bygga vidare på, vilket således hjälper båda parterna att gå djupare in på ämnet. (Saunders, Lewis & Thornhill, 2019, ss.436, 444-445).

### **1.4 Avgränsning och struktur**

Detta arbete kommer att se på hur mikroföretag inom österbotten kan använda sig av sökmotoroptimering som ett marknadsföringsverktyg, det finns en stor del Österbottniska mikroföretag och jag vill reda ut ifall dessa företag använder sig av sökmotoroptimering

inom deras marknadsföring . Arbetet är uppdelat i en teoridel där jag går igenom litteratur kring sökmotoroptimering samt en empirisk del där undersökningen kring de lokala mikroföretagens användning av sökmotoroptimering och dess resultat behandlas.

Teoridelen behandlar sökmotorer, sökmotoroptimering, sökmotormarknadsföring och företagsstorlekar. Jag går igenom sökmotoroptimering och varför det är viktigt för mikroföretag att börja använda sig av sökmotoroptimering i ett marknadsföringssyfte.

Den empiriska delen behandlar undersökningen ifall mikroföretagen använder sig av sökmotoroptimering som ett marknadsföringsverktyg. Denna undersöknings resultat går igenom djupare och konklusioner dras från undersökningens resultat.

## **1.5 Företagsstorlekar inom Finland**

Storleken på företagen påverkar hur mycket resurser de kan lägga på sin digitala marknadsföring, därför kommer jag nu att ta upp de olika företagsstorlekarna som finns inom Finland.

Ett företag som har under 10 anställda och en årsomsättning som inte överstiger 2 miljoner definieras sedan 2003 som ett mikroföretag. Företag som har under 50 anställda definieras som småföretag och företag som har 50-249 anställda klassificeras som medelstora. Små och medelstora företag (SME) är företag med under 250 anställda medan företag som har minst 250 anställda kallas stora företag.

Mikroföretagen, alltså företag med under 10 anställda sysselsätter 93 % av Finlands 294 965 företag (exklusive företag som sysslar med jakt, fiske samt jord-och skogsbruk) enligt Statistikcentralens företagregister från 2020. (Statistikcentralen, u.å.; Yrittäjät, 2020).

Majoriteten av företagen inom Finland är alltså mikroföretag, det och att mikroföretagen har mindre resurser att spendera på sin digitala marknadsföring är varför jag valt att kolla på ifall mikroföretagen inom Finland specifikt Österbotten använder sig av sökmotoroptimering.

## 2 Sökmotoroptimering

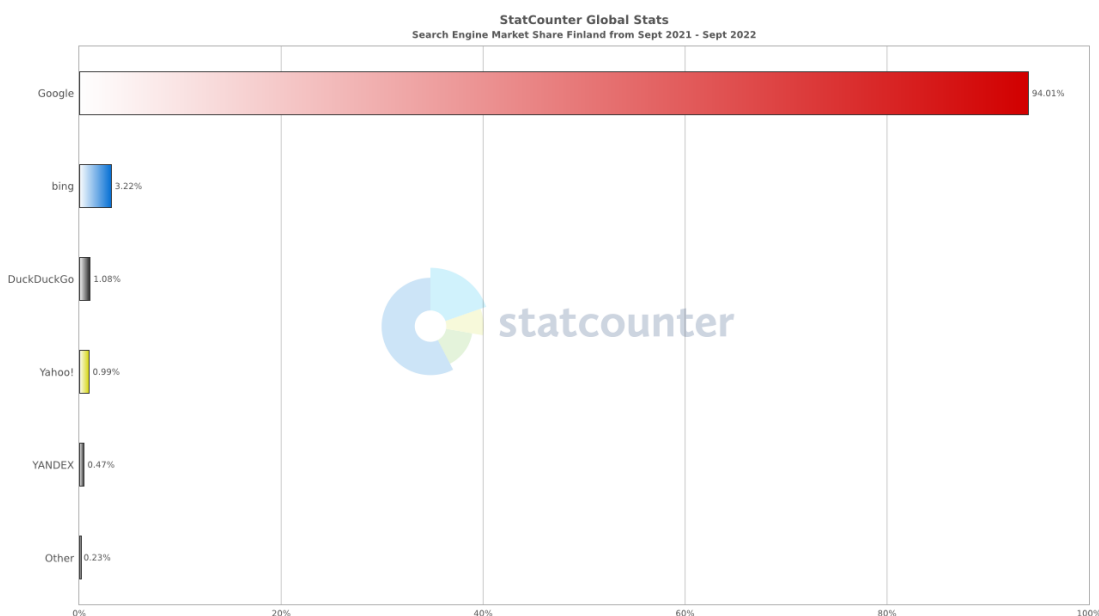
Sökmotoroptimering är som namnet antyder på en optimering för en sökmotor. "Sökmotoroptimering är en process där man med hjälp av on-page och off-page metoder kan optimera din webbplats så att den indexeras och rankas framgångsrikt av en sökmotor." (Dodson, 2016, ss.7). Bråth & Wahlgren (2021) nämner hur man genom bra innehåll på en webbplats och auktoritet gentemot en sökmotor kan dyka upp högre bland sökresultaten för ett sökord.

Sökmotoroptimering har många fördelar, Det är en långsiktig metod genom vilken du kan få nya kunder i princip gratis. En annan fördel med att implementera sökmotoroptimering i den digitala marknadsföringen är att det är enkelt att mäta resultaten av arbetet du lägger på det. (Bråth och Wahlgren, 2021, ss.15). Man kan öka sin synlighet och varumärkeskännedom online genom att optimera sin sajt för sökmotorer. Genom ökad synlighet och varumärkesmedvetenhet kan man öka trafiken till sin sajt och besökare kan bli engagerade kunder. (Bertram, 2021).

Fast sökmotoroptimering har många fördelar så väljer en stor del av mindre företag ändå att inte lägga tid på det. I en undersökning utförd inom USA av The Manifest gällande mindre företags användning av sökmotoroptimering med 500 deltagande , varav 43% av deltagande var företag med 0-10 anställda visade det sig att bara hälften av deltagande använde sig av sökmotoroptimering inom deras digitala marknadsföring. Det kan vara så att mindre företag väljer bort sökmotoroptimering eftersom det är något man måste lägga en del tid på före man ser resultat och de föredrar att betala för reklam, vilket är enklare och ger snabbare resultat. Nackdelen med att betala för sökmotorreklam är att trafik till din sida slutar då du slutar betala för det. (Clark, 2021).

Då man börjar på med sökmotoroptimering så måste man välja vilken sökmotor man skall utföra själva optimering för, det finns ett antal olika sökmotorer liksom Google, Bing, Yandex, Yahoo, Baidu, DuckDuckGo och så vidare. Google håller utan tvekan störst marknadsandel av alla sökmotorer globalt, under Augusti månad 2022 så var 92% av alla sökningar globalt gjorda på Google (Oberlo, 2022).

Google's dominans som sökmotor gör det ganska självklart till varför man är illa tvungen att utföra sin optimering för Google ifall man har som mål att få extra synlighet till sina produkter eller tjänster.



Figur 1: Stapeldiagram över sökmotorenas marknadsandel inom Finland Från Sept 2021 – Sept 2022. (Statcounter, 2021).

## 2.1 Hur fungerar en sökmotor?

Det är viktigt att man förstår grunderna med hur en sökmotor fungerar då man börjar på med sökmotoroptimering. Marknadsförarens förmåga att förbättra sin hemsidas naturliga positionering bland de organiska sökresultaten beror på förståelsens hen har kring hur en sökmotor fungerar (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, ss.403).

För att kunna ge relevanta resultat till en sökare måste en sökmotor utföra tre saker: Crawling, indexing och ranking. I enklare termer kan man tänka på dessa tre skeden som sökandet efter webbsidor som Google utför, hur Google lagrar dessa hittade webbsidor i deras databas och slutligen hur Google rangordnar dessa hittade webbsidor bland sökresultaten vilket är baserat på deras komplicerade algoritm.

### 2.1.1 Crawling

Crawling eller sökandet efter relevanta webbsidor utförs av robotar (bots) vilka även kallas spindlar. De är enklare sagt bara en sökmotors datorprogram som hämtar vidare referens

länkar från en hemsida genom att besöka den för att senare kunna analysera och indexera. Då ytterligare länkar kommer från varje följd länk betyder det att det är en rekursiv process där ytterligare länkar sedan måste "crawlas" eller genomsökas. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, ss.403).

### **2.1.2 Indexering**

Indexering eller lagrandet av de hittade webbsidorna i sökmotorens databas. För att sökmotorerna snabbt skall kunna hitta relevanta resultat till det den sökande söker på i en sökmotor, så skapar sökmotoren en uppslagstabell med alla webbsidor som innehåller specifika ord för en sökfråga. Google's Search Console är ett verktyg som hjälper en förstå vilka delar av din webbsida som har blivit indexerade och varnar kring eventuellt duplicerat innehåll. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, ss.404).

Duplicerat innehåll vilket innebär att innehåller dyker upp på mer än en webbsida kan påverka sökresultats rankningen negativt fastän man inte tekniskt sett får något straff från Google för det. Google har svårigheter med att avgöra vilken version som är mer relevant för en sökfråga då innehållet dyker upp på mer än en webbplats. (Moz, 2022). Man kan sträva efter att strukturera sin sajt vid uppbyggandet så att man undviker duplicerat innehåll men ifall man har duplicerat innehåll på sidan så kan man använda sig av tre olika metoder för att undvika att det indexeras: noindex vilket innebär att man inkluderar en noindex-tagga i koden för den sida som innehåller duplicerat innehåll, likt Noindex-taggen finns det även Google's Canonical-tagga är ett sätt att låta Google veta vilken del av din webbsida som är originalet. Skillnaden här är att denna tagga kan appliceras mellan olika webbplatser. Den tredje och sista metoden för att undvika duplicerat innehåll är att använda sig av en textfil kallad Robots med vilken du kan ge instruktioner till en sökmotor om hur den ska navigera din sida. (Bråth & Wahlgren, 2021, ss.74-75).

### **2.1.3 Sidrankning**

Vid rankningen sorteras alla dokument som samlats in från indexeringen enligt relevans, sökmotoren har olika rankningsfaktorer som den baserar denna rankning på. Denna process för att återge de mest relevanta resultaten för en sökfråga tar plats i real tid och börjar med att relevant data hämtas från en viss version av indexet, dokumenten som

hämtas blir sedan sorterade inom sökresultatssidan på en en för en basis enligt rankningsfaktorerna. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, ss.404).

Rankningsfaktorerna är olika för varje sökmotor och beror på sökmotorens algoritm. Charlesworth (2020) nämner hur en sökmotors algoritm och hur den kalkylerar ut sorteringen av sajterna är hemligheten, han berättar även hur det är sagt att Google lär ha runt 200 olika rankningsfaktorer som deras algoritm tar i beaktan.

#### **2.1.4 Sökmotalgortim**

”Sökmotorer bestämmer vilka sidor som ska rankas högre på sidan baserat på en matematisk formel eller algoritm. Dessa algoritmer är noggrant bevakade affärshemligheter och Googles algoritm sägs ändras stegvis, åtminstone en gång om dagen. Vad man vet är att google belönar recent and relevant content med recent menas nytt och färskt innehåll medan med relevant menas hur bra det matchar söktermerna. matchar det söktermerna, dyker termerna upp i andra delar av hemsidan.” (Hanlon, 2019, ss.72).

Då man håller på med sökmotoroptimering behöver man alltså välja vilken sökmotor man gör optimering för, det är ingen bra ide att försöka optimera för alla sökmotorer på samma gång. Man måste bestämma vilken sökmotor man ska optimera för. Ifall man försöker optimera för flera samtidigt så riskerar man att inte lyckas i någon av dem. Det finns dock sökmotorer som har ganska liknande algortimer som Google och Bing, vilket betyder att en optimering utförd för Google leder till goda möjligheter att dyka upp högre bland sökresultaten för Bing. (Bråth och Wahlgren, 2021, ss.17).

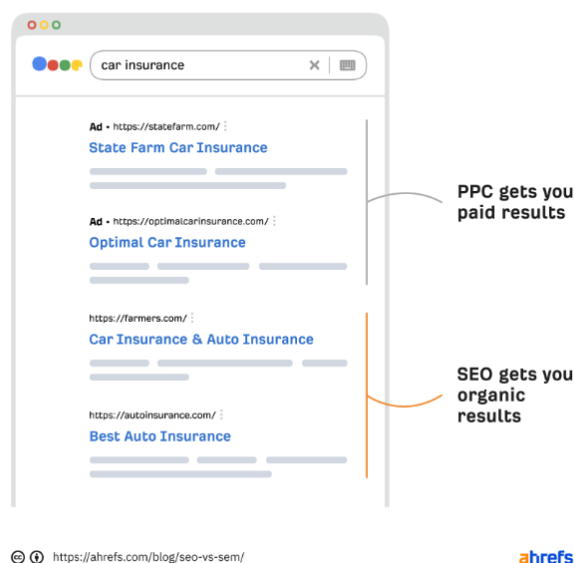
#### **2.1.5 Sökresultat**

Sökresultaten är liksom namnet antyder ett resultat på det man söker på inom en sökmotor, då man talar om sökresultat inom sökmotoroptimering så använder man sig av ordet SERP (search engine results page). ”En SERP är en webbsida som en sökmotor liksom Google eller Yahoo returnerar och som listar resultaten av en användares sökning. En SERP är indelad i kärnsektioner. Överst hittar man alltid betalda annonser, men hur är det med listorna under? Detta är organiska resultat som visas på grund av deras relevans för de söktermer som en användare har skrivit in i en sökmotor.” (Dodson, 2016, ss. 9).

Sökresultatet består alltså av köpta annonser och organiska resultat, PPC (pay per-click) där man får trafik till sin sida genom att betala och Sökmotoroptimering även kallat SEO (search engine optimization) där man får trafik genom optimering. Annonserna som dyker upp högst upp vid ett sökresultat på Google köper man via Googles egna system för annonser Google Ads, systemet fungerar genom att du bjuder på sökord och priset på annonsen beror helt på konkurrensen. En indirekt fördel med att köpa annonser är att du kan få statistik om saker relaterade till sökord liksom sökvolym och lönsamhet med sökord som du sen kan använda dig av vid en optimering. (Bråth och Wahlgren, 2021, ss.22, 34, 129).

Det är ytterst viktigt att man dyker upp bland första sida, enligt en undersökning så svarade mer än 90% av deltagande att de skulle klicka på något av de resultaten som dök upp på första sidan (Sterling, 2018). Det är ofta sagt att andra sidan av en sökmotors sökresultat är bästa stället att gömma en kropp. 91% av sökare klickare inte förbi första sidans resultat vilket ökar behovet att ranka högt bland första sidans resultat, ju högre upp bland första sidan resultat, destomer trafik. Det är också skillnad på mängden trafik betalda annonser och organiska sökresultat får, betalda annonser har i snitt en klickfrekvens på 30% medan organiska sökresultatens har en klickfrekvens på 70%. (Dodson, 2016, ss. 10). Klickfrekvens även kallat CTR (click-through rate) är ett mått på hur många klickar ditt bidrag till en sökmotor får (Bråth och Wahlgren, 2021, ss.24). Denna statistik visar att majoriteten av trafiken går till organiska sökresultat vilket visar hur viktigt det är att implementera sökmotoroptimering i din marknadsföring för ökad synlighet.

## PPC Gets You in the Paid Results; SEO Gets You in the Organic Results



Figur 2: bild som visar skillnaden mellan organiska och betalda resultaten inom ett sökresultat. (ahrefs, 2022).

## 2.2 Teknisk sökmotoroptimering

Det finns tekniska aspekter av sökmotoroptimering som även påverkar hur högt en webbsida rankas bland sökresultaten, detta är saker likt användarvänligheten för en webbsida. "Sökmotorer finns till för att tjäna sökare. Detta förklarar varför Googles algoritm belönar de webbplatser vilka ger de bästa användarupplevelserna." (Muller, u.å.).

Det räcker bra att man förstår att dessa saker påverkas själva optimeringen och man behöver inte ha djup kodningskunskap, man kan sedan ta hjälp av IT-kunniga personer ifall detta är något som behöver förbättras, det finns även väldigt hjälpsamma verktyg man kan använda sig av för att se hur det står till med de tekniska delerna med din webbsida.

### 2.2.1 Mobilvänlighet

En väldigt viktig del nuförtiden är att din webbsida är mobilvänlig, därför att största delen av sökningarna som görs är via en mobil. "Trafiken från mobiltelefoner och surfplattor växer explosionsartat. I dag görs mer än hälften av sökningarna på Google från en mobil enhet." (Bråth och Wahlgren, 2021, s.84).

Ett väldigt enkelt sätt att kolla ifall din webbsida är mobilvänlig är att använda sig av Googles egna verktyg: Mobile-Friendly Test. Google's Mobilvänlighetstest visar hur pass mobilvänlig din hemsida är och eventuellt vilka ändringar som måste göras. Det lönar sig verkligen att utföra ett test för din webbsida eftersom det är gratis att göra testet.

"Googles algoritmer har skiftat till att lägga större rankningsvikt på mobilvänlighet. Google ger mycket större SERP-preferens till webbplatser som är kompatibla med mobila enheter när användare söker på mobilen." (Dodson, 2016, ss. 27).

### **2.2.2 Laddningstid och AMP**

Hastigheten med vilken din webbsida laddar upp, även kallat laddningstid påverkar verkligen användarupplevelsen. Dodson (2016) nämner hur en en sekunds fördröjning vid laddningstiden kan resultera i en märkbar minskning av antalet omvandlingar vilket kan vara väldigt kostsamt för ett företag, medan Bråth och Wahlgren (2021) berättar hur en annan fördel med att ha en webbsida som laddar snabbt är att Google indexerar den bättre, Googles sökspindel hinner bearbeta fler av dina sidor ifall laddningstiden är snabb.

Mängden innehåll på en sida påverkar även laddningstiden. Man kan kolla upp sin webbsidas snabbhet med hjälp Googles PageSpeed Insights, detta gratisverktyg ger dig information om din webbsidas hastighet och rekommendationer för förbättringar.

AMP vilket är förkortning för accelerated mobile pages är ett projekt med öppen källkod som Google tillsammans med andra företag utvecklat för att uppnå snabbare laddningstider för mobila webbsidor. Tanken är att snabbare laddningstider för mobila webbsidor uppnås genom att kombinera en nerskärdd version av en webbsidas kod med snabbare servrar. (Bråth och Wahlgren, 2021, ss.84).

Många experter inom SEO har dock under senare tid blivit mer skeptiska kring AMP, allt fler upplever implementering av AMP-sidor som någonting som är krångligt tekniskt sätt och inte bidrar med allt för många fördelar men det kan vara värt att ändå hålla koll på AMP då man håller på med sökmotoroptimering. Bråth & Wahlgren (2021) delar denna åsikt och nämner till och med hur de ser det som en teknisk tillbakagång men de säger ändå att det är värt att hålla koll på dess utveckling då Google ändå tror hårt på projektet.

### 2.2.3 Säkerhetscertifikat

Webbplatsens säkerhet är viktigt för att besökaren skall kunna uppleva din sajt som trovärdig, vilket är väldigt viktigt då det handlar om potentiella kunder. "Man kan enkelt säkra trafiken genom att skaffa ett säkerhets certifikat. Ett SSL (Secure Sockets Layer) certifikat är ett slags säkerhets certifikat för din webbsida som kan köpas och installeras på din webbserver, detta certifikat krypterar trafiken vilket säkrar informationen". (Dodson, 2016, ss. 30). Bråth & Wahlgren (2021) nämner hur man enkelt kan se ifall en sajt har ett https certifikat och krypterar informationen mellan användaren och sidan genom att sidans adress har ett hänglås till vänster om den.

"Även om de inte må vara en kritisk rankingsfaktor, så har Google ändå uppgett att de tar hänsyn till https när de bestämmer rankningen." (Dodson, 2016, ss. 30). Utan tillräcklig säkerhet så löper man även risken att förlora all trovärdighet man byggt upp gentemot en sökmotor då man arbetat med sökmotoroptimering. Jones (2019) för searchenginejournal påpekar att hur man utan tillräcklig säkerhet kan bli utsatt för attacker från hackare vars mål är att skada din sajts trovärdigheten genom att linka till "dåliga sidor" vilket sök motorer märker och du löper risken att de avindexerar din sajt. (Jones, 2019). En annan orsak att skaffa ett säkerhets certifikat är att Google sedan 2018 markerat alla sidor utan säkerhetscertifikat som osäkra sidor (not secure). "Från och med Juli 2018 med lanseringen av chrome 68 kommer chrome att markera alla http-webbplatser som "not secure" (Schechter, 2018).

## 2.3 On-Page SEO

On-page optimering, även kallat sidoptimering på svenska är optimeringen man gör för innehållet på en hemsida. Innehållet är inte endast saker som är synligt på sidan liksom text, bilder och videor utan även källkoden för sidan. Sökmotoroptimerings data taggar vilka är bitar av kod inom källkoden som man kan optimera för att hjälpa sökmotorer förstå viktig information kring din webbsida. De viktigaste data taggarna är meta-data och rubriker, genom att lägga till och optimera dessa för en sida, genom att t.ex. inkludera viktiga relevanta sökord kan man hjälpa sökmotoren bättre förstå sidan och dyka upp högre inom sökresultatet. (Hanlon, 2019, ss.72).

Sidoptimering går ut på att optimera både innehållet och källkoden för en sida. Ordentlig sidoptimering hjälper användaren att snabbt och klart se ifall sajten möter deras söktermer och det hjälper även sökmotorn att indexera de olika webbsidorna korrekt. (Moz, u.å.).

Bråth & Wahlgren (2021) nämner hur själva sidoptimeringen lägger basen för hela sökmotoroptimerings processen och att man borde sträva att ha en välbyggd sajt före man börjar på med någon annan optimering.

### **2.3.1 Struktur och stil för innehållet på en sajt**

Strukturen och stilen för innehållet på sajten har en stor påverkan på hur bra du kommer att göra. Man måste se till att det finns en slags hierarki med sidorna på din sajt, så att både användarna och sökmotoren lätt kan navigera sig fram på sajten genom den interna länkstrukturen. Genom att förse en bra användarvänlighet, så gynnar det både dig och den som söker sidan. Sökmotorer tar bounce rates, alltså när någon klickar på din sajt utan att interagera med den till beaktan då de bestämmer rankningen och en hög bounce rate på din sajt kan leda till att sajten degraderas. Genom att få någon att stanna längre på din sajt, så berättar det för sökmotoren att innehållet är bra. (Dodson, 2016, ss.20-21).

Färskt, relevant och uppdaterat innehåll föredras av både användaren och sökmotorn. Någon kommer troligen alltid först att klicka på det relevanta resultatet som är nyare inom sökmotoron innan de klickar på något resultat som är några år äldre. Man bör se till att uppdatera allt innehåll på sin sajt och hålla det färskt, men det är speciellt viktigt att se vilket typ av innehåll dina användare tycker speciellt mycket om och lägga ner lite mera tid på det. (Dodson, 2016, ss.21-22).

### **2.3.2 Nyckelord och nyckelordsanalys**

Nyckelord är Signifikanta ord eller fraser som är relevanta till innehållet på sajten och är väldigt viktiga för att säkra att din webbplats dyker upp bland sökresultaten. Nyckelorden bör inkluderas i innehållet och metadatan på ett diskret och naturligt sätt. (Dodson, 2016, ss. 17).

Generiska sökningar, så som tex. "hotell i en storstad" kommer att ge mängder av resultat på grund av att sökningen saknar relevans. Detta leder till att man måste vara mer specifik med sin sökning, vilket i sin tur kommer att leda till bättre och mer relevanta resultat. Dessa

mer specifika söktermer med lägre sökvolym kallas long-tail nyckelord. Long-tail nyckelord innehåller tre till fyra nyckelordsfraser och det är värt att satsa på dem för att det är mindre konkurrens och ger viktigt trafik till sajten, då sökare som använder sig av mera specifika söktermer ofta är närmare ett köpbeslut. (Dodson, 2016, ss. 17).

Då man börjar på med en sidoptimering brukar ofta en nyckelordsanalys vara det första man gör, en nyckelordsanalys innebär att man tar reda på vilka söktermer dina kunder använder mest regelbundet. Man kan enkelt utföra en nyckelordsanalys "offline" genom att brainstorma idéer med dina arbetskamrater, genomföra kundenkäter och generellt lyssna på sina kunder. Mer vanligen så utför man analysen online, där man kan använda sig av de olika verktygen som finns tillgängliga digitalt. Dessa verktyg som det finns både betal- och gratisversioner av online tillåter för avancerad filtrering och det lönar sig att testa sig fram för att se vilket verktyg som fungerar just för dig. Nivån på nyckelordsanalysen man utför kommer att avgöra ifall man lyckas när det gäller sökvolymen, på grund av nyckelordens starka inverkan på de andra elementen inom on-page optimering. (Dodson, 2016, ss.16-18).

Ett annat bra sätt att bearbeta och analysera sökord är att genomföra en konkurrentanalys. Man kan verkligen snabba upp processen genom att kolla på vilka sökord dina konkurrenter rankar högt för och får trafik från. Här är det viktigt att dessa konkurrerande webbplatser du väljer bör vara liknande till din sajt sett till det du vill ranka högt för. För att sedan kunna reda ut just vilka sökord dina konkurrenter är inriktade på så kan man använda sig av ett sökords verktyg, man kan samla på sig en stor mängd relevanta sökord genom att upprepa detta några gånger.(Soulo, 2022). Då man utfört en sökordsanalys och samlat på sig en stor lista med olika sökord så kan det vara svårt att veta vilka man skall välja att satsa på, ett tillvägagångssätt är att antingen se på vad dina konkurrenter rankar högt för och prioritera de sökorden eller så kan man ta nytta av dina konkurrenters missade möjligheter genom att prioritera nyckelord med hög sökvolym som de inte rankar högt för. (Moz, u.å.).

### **2.3.3 Webbadress eller URL**

En URL (Uniform Resource Locator), sökväg eller webbadress på svenska är helt enkelt en adress till en sida på nätet. För att navigera dig fram till ett ställe så behöver du en adress detsamma gäller för sidor på nätet och dessa kallas URLs (Google, ud). En URL består av ett protokoll vilket visar hur information från en resurs bör hämtas och används även vid

överföringen av filar, ett domännamn vilket är webbsidans namn, ett toppdomän vilket är det som kommer efter punkten i slutet av domännamnet och slutligen en sökväg eller path som det heter på engelska vilket visar var en specifik sida på en sajt är. (Moz, u.å.).



Figur 3: Bild som visar hur en webbadress är uppbyggd. (Semrush, 2020).

#### 2.3.4 Sökmotorvänligt domän och webbadress

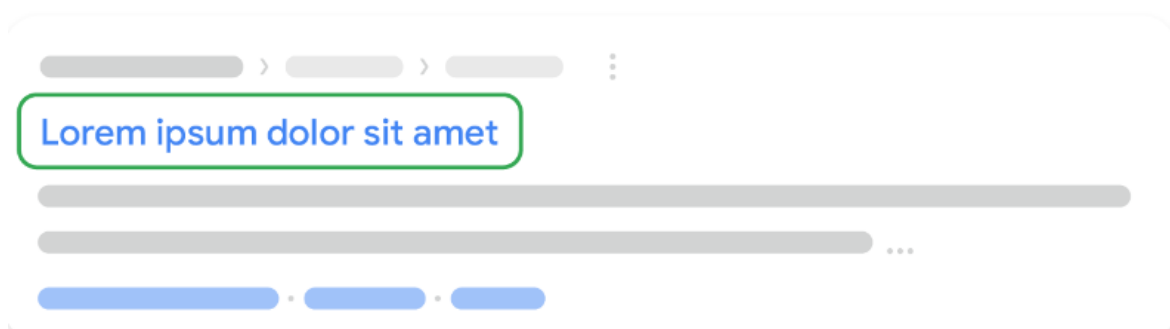
Då man väljer domän för sin sajt bör man tänka på att Google tycker bättre om lokala toppdomäner men marknaden som man riktar sig till genom sajten spelar också en roll. Topppdomänen .com fungerar bra ifall du med din sajt även vill rikta dig till en internationell marknad. Ett annat sätt att få en fördel genom en domän är att inkludera ett sökord man vill ranka för i domännamnet, sidor som inkluderar ett sökord i domännamnet kallas sökordsdomän. En sökordsdomän kommer högst troligen få dig att ranka högt inom sökresultaten för det sökordet du valt att inkludera i domännamnet men då begränsar man sig till det sökordet och det gör varumärkesbyggande svårare. (Bråth & Wahlgren, 2021, ss.45).

Att göra en webbadress mer lättläst och begriplig hjälper både användaren och sökmotorn att förstå vad sidan handlar om. Du kan optimera en sidas webbadress genom att ersätta de speciella symbolerna och siffrorna med ett nyckelord, vilket också ökar sidsynligheten i sökresultaten då sökmotorer tar nyckelord i adressen till hänsyn då de gör sin ranking. URL:en kan också göras mer lättläst genom att placera ett bindestreck mellan sökorden, understreck som rekommenderades av branschexperter ett tag borde inte användas då Google har sagt att det gör det svårare för sökmotorn att läsa sidan innehåll. Du bör sträva efter att ha tillräckligt beskrivande webbadresser så att användare tydligt vet vart länken kommer ta dem innan de klickar på den. (Dodson, 2016, ss.22).

### 2.3.5 Meta-data

Meta-data är information om data som finns i källkoden av en webbsida och brukar simpelt förklaras som data om data, meta kan beskrivas som den karakteriserande informationen om en webbsida. För sökmotoroptimering är den grundläggande meta-datan viktig, de tre viktigaste meta-data typerna är titeln, meta description och meta keywords. För att undvika att en sökmotor skall bedöma någon av dina sidor för duplicerat innehåll som försämrar rankningen, så bör dessa grundläggande typer av meta-datan vara unika för varje sida av din sajt. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, ss.98, 410).

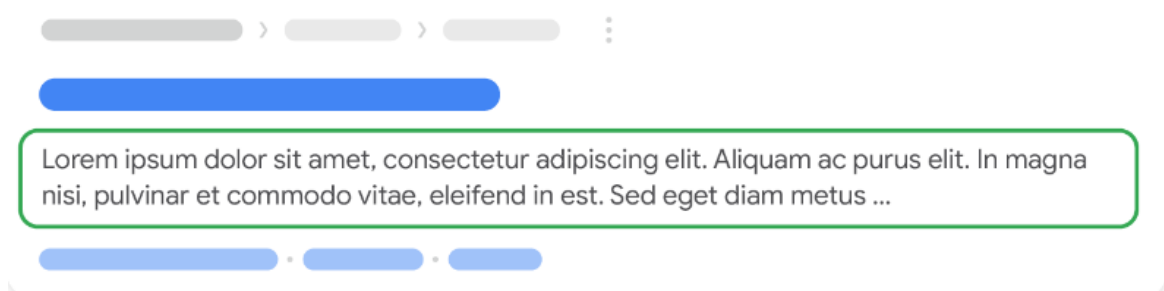
Titel taggen visas som <title> inom källkoden och är det elementet som anger en webbsidas titel. Titeln man sätter inom källkoden visas även som den klickbara rubriken för en webbsida bland sökresultaten. Att sätta rätt titel är bland det viktigaste inom sökmotoroptimering eftersom att det hjälper en sökmotor att läsa din sida och det är titeln på webbsidan som ofta avgör om en sökare kommer att klicka på just din sida bland sökresultaten. Titel taggen borde vara en kort unik beskrivning om det som finns på sidan och innehålla viktiga nyckelord. Det finns ingen gräns på hur lång en titel får vara men för användarupplevelsens skull, så borde längden på titeln vara runt 50-60 tecken eller max 600 pixlar i mer tekniska termer, då är det beräknat att en majoritet av både stationära och mobila webbläsare kan visa upp hela titeln inom sökresultat. (Moz, u.å.).



Figur 4: Bild som visar en sidas titel inom ett sökresultat. (Google, 2022).

Ett sätt att driva mer och bättre trafik till sin sida är att inkludera en uppmaning i titeln. En uppmaning eller en call to action berättar åt din målgrupp vad de borde göra efter de har klickat fram till din sida och även varför de borde göra detta. En titel som är uppmanande och visar att det säljs något på en sida kommer att styra mer kvalificerad trafik till din sida än en titel som är informativ. (Bråth & Wahlgren, 2021, ss.51-52).

Meta descriptions taggen är det attributet inom källkoden genom vilken man kan ändra beskrivningen som visas för en sida under titeln inom sökresultatsidan, vilket betyder att det lönar sig att lägga tid på att ändra denna beskrivning och inkludera en uppmaning för att få folk att klicka på din hemsida även fast den inte direkt påverkar rankningen. Genom att ändra på meta description taggen och göra den unik för varje sida kan man även undvika duplicerat innehåll, då sökmotoren automatiskt gör en egen beskrivning ifall meta descriptionen är för kort eller saknas helt. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, ss.410). Längden på en meta description bör vara runt 2-3 meningar, så att Google kan visa hela beskrivningen för sidan inom sökresultaten. Man skall även inkludera sökord inom beskrivningen, då det kommer att fetstilas inom sökresultat ifall någon söker på det specifika sökordet du valt att lägga med i din beskrivning. (Bråth & Wahlgren, 2021, ss.53). Det är viktigt att man inte försöker överoptimera en metabeskrivning, man bör formulera beskrivningen på ett naturligt sätt, så att den matchar viktiga söktermer utan att den blir för "spammig" (Moz, u.å.).



Figur 5: Bild som visar en sidas meta deskription inom ett sökresultat. (Google, 2022).

Meta keywords taggen är en tagg som används för att sammanfatta innehåll i ett dokument enligt nyckelord, för interna sökmotorer kan meta keywords ännu vara viktiga medan de annars inte längre är en viktig rankningsfaktor (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, ss.410). Bråth & Wahlgren (2021) rekommenderar att inte lägga någon tid alls på meta keywords och nämner hur det kan göra mer skada än nytta om man inkluderar alltför mycket sökord i meta keywords-taggen som man kan hitta i en sidas källkod.

### 2.3.6 Rubrik

Strukturen på en sida beror på hur rubrikerna är uppdelade på den, rubrikerna på en sida visar huvuddelarna av innehållet på den och hur de delarna är kopplade till varandra.

Rubriker går från H1 till H6, H1-rubriken är huvudrubriken på sidan och följande rubrik H2 är underrubriken till huvudrubriken. Antalet rubriker man väljer att använda för en sida beror på hur man vill strukturera innehållet på en sida, i de flesta fall använder folk inte mer än tre rubriker. Det rekommenderas att du inkluderar nyckelord i den huvudrubriken så att sökare direkt kan se att de har kommit till rätt sida då de klickar på din sida, att sätta nyckelord i rubrikerna på din sida hjälper också sökmotorerna att bättre läsa innehållet på din sida. (Dodson, 2016, ss. 24). Besökare läser oftast bara huvudrubriken, så det gäller att fånga deras uppmärksamhet med den. Rubriken får gärna vara kort och innehålla en uppmaning för att konvertera besökare. Rubrikerna skall även skilja sig från titeln, det är viktigt att de är unika och inte en kopia av titeln. (Bråth och Wahlgren, 2021, ss.55-56).

### **2.3.7 Skriva text för sökmotorer**

Det är inte enkelt att skriva text menad för sökmotorer, man måste vara tydlig med det man skriver eftersom sökmotorer inte är lika bra på att läsa och förstå texter som dina besökare. Google gillar text och speciellt lång välutformad relevant text kring ett ämne, därför är det att föredra att skriva längre texter om ett ämne istället för kortare. Vilken typ av sida du skriver text för kommer att avgöra textens exakta längd och den varierar beroende på det, en faktasida på en sajt behöver troligen över 500 ord medan en produktsida kan klara sig med runt 150-200 ord. Antalet sökord som skall inkluderas i texten alltså keyword density är något som diskuteras flitigt inom sökmotoroptimerings branschen, att fylla texten med sökord i hopp om att uppnå resultat även kallat keyword stuffing är straffbart av Google och lönar sig inte, utan de skall inkluderas i texten på ett naturligt sätt. För att göra texten mer läsbar och intressant kan man ha med sökordet i olika former eller använda synonym till det sökordet. En sak som under de senaste åren blivit mer viktigt då det gäller att optimera text är att inkludera svar på vanliga frågor inom texten, Google har börjat favorisera sidor som ger svar åt besökares frågor. Kvaliteten på texten har också skillnad, en text på en sida som har för många fel grammatisk sätt kommer att ranka sämre än en med hög kvalitet på texten. (Bråth och Wahlgren, 2021, ss.58, 78).

### **2.3.8 Ankartext**

Ankartext är texten som syns på den klickbara texten på en sida, den klickbara texten är också känd som en hyperlänk. det är viktigt att inkludera sammanlänkat innehåll på din sajt

så att både sökmotorer och användare enkelt kan navigera på den, det är viktigt med ankartext att du hittar en balans mellan användarupplevelse och att optimera en webbplats för en sökmotor. Ankartexten måste innehålla nyckelord och vara beskrivande, genom att ha en beskrivande ankartext med nyckelord kan du säkerställa att användarna vet vart länken tar dem och hjälper samtidigt sökmotorn indexera din sida. (Dodson, 2016, ss. 26).

### **2.3.9 Bilder och Alt-text**

Det är viktigt att inkludera och optimera bilder på sin sajt, det hjälper en att dyka upp högre bland Googles bildsökresultat och det hjälper en även att dyka upp lite högre bland sökresultaten. Sökmotoroptimering av bilder är inte enkelt, en sökmotor kan inte förstå en bild utan bara information och text kopplad till bilden. För att förstå en bild använder Google sig till stor del av Filnamnet för bilden, altaggen för bilden och bildtexten och titeltaggen för bilden och bildtexten men även annan text kopplad till bilden. Det är viktigt att denna information och text kopplad till bilden innehåller rätt sökord, ifall man försöker lura sökmotoren genom att inkludera något annat sökord, så riskerar man att bli straffad då Google ibland utför manuella granskningar av bilder. (Bråth och Wahlgren, 2021, ss.60).

Alt text även känd som alternativ text är text som beskriver en bild på en sida som skärmläsaren läser upp. Alt-text är främst avsedd för synskadade men den används också när en bild inte laddas korrekt och sökmotorn måste indexera webbplatsen för att förstå innehållet. Det rekommenderas att alt-texten ska bestå av cirka 125 tecken och du bör inkludera dina relevanta nyckelord för att beskriva och ge sammanhang, det hjälper de som inte kan se bilden och även sökmotorn att förstå bilden. (Moz, u.å.).

### **2.3.10 Utgående länkar**

Outbound länkar, alltså utgående länkar är viktigt att inkludera inom sajten då Google tar länkar i beaktan då de sorterar sajterna. Både sökmotorer och de som besöker din sida tycker om när det finns länkar till sajter med relevant innehåll, detta kan vara tex. en länk till din leverantör eller något likt. Man skall dock se till att man inte inkluderar alltför mycket utgående länkar och att man länkar endast till relevant innehåll, om man länkar till en sajt med orelevant innehåll och dåligt förtroende gentemot sökmotoren, så kommer det att leda till att din sajt får sämre förtroende. (Bråth & Wahlgren, 2021, ss.70).

### **2.3.11 Sajtlista**

En blåkopia av en sajt kallas en sajtlista, en sajtlista hjälper sökmotorer att hitta, navigera och indexera innehållet på en sajt (Dean, ud). En sajtlista är en sida på din sajt som har länkar till alla dina sidor, en sajtlista hjälper sökmotorer och besökare hitta sidor på din sajt. Det finns två typer av sajtlistor, HTML (HyperText Markup Language) och XML (Extensible Markup Language). HTML-Sajtlistor används inte lika mycket längre utan det är Sajtlistor med XML-format som gäller och som man använder då man skickar in en sida för indexering (Bråth & Wahlgren, 2021, ss.81, 134). Det är viktigt att sökmotorer kan hitta sidorna på din sajt, annars kan de inte indexera dessa sidor vilket innebär att de inte kommer att dyka upp i sökresultaten. Sajtlistor hjälper sökmotorer att få en helhetsbild av din webbplats, snabbare upptäcka dina sidor och genom webbplatskartor kan du även låta sökmotorn veta vilka de viktiga sidorna är, de sidor som är viktiga kommer att dyka upp oftare i sökresultatet än de som inte är. (Ahref, ud). För att skicka in en sida för indexering måste du använda Google Search Console. Sajtlistor finns ofta längst ner på en sida. (Dodson, 2016, ss.26).

### **2.3.12 Strukturerad data**

Strukturerad data är information som plockas från en sida av en sökmotor och sedan visas i sökresultatet, detta kan vara saker som svar på ofta frågade frågor även kallat FAQ (Frequently Asked Questions), Review Snippets vilket är recensioner och betyg som visas inom sökresultatet och Local Business vilket är information som adress, telefon, öppettider osv. För att få denna typ av information plockad från din sida, så måste du märka upp innehållet, vilket i princip innebär att man visar sökmotorn vad innehållet är. (Bråth & Wahlgren, 2021, ss.79-80).

Man märker upp innehållet för en sida inom källkoden för sidan, man kan använda sig av Google's verktyg Structured Data Markup Helper för att få hjälp med att implementera strukturerad data och man kan testa den genom att använda deras testverktyg för strukturerad data (Webfx, u.å.).

## 2.4 Off-Page SEO

Off-page SEO hänvisar till alla optimeringsaktiviteter som du gör utanför webbplatsen för att ses som en auktoritativ och pålitlig webbplats av sökmotorerna. Off-page optimeringsmetoder är saker som att få andra sajter att länka till dina även kallat backlinks men även att få din sida delad på sociala medier och uppmuntra människor att söka efter ditt varumärke. (Dean, 2022).

Off-page seo är lite som att nätverka, du måste ta tillfället i akt och sätta dig in i konversationen med andra som är i toppen av din bransch med syftet att förbättra din webbplatsranking och kanske en dag själv bli den bästa webbplatsen inom Det. Off-page SEO kräver mycket ansträngning men fördelarna som du får av det gör det värt det. (Dodson, 2016, ss.38).

### 2.4.1 Skaffa länkar

Det finns olika sätt att arbeta med att skaffa länkar, den strategi du väljer för att skaffa länkar beror på den sajt du har att göra med. Då man arbetar med en ny sajt kan det vara bra att lägga ner mer tid på att skaffa länkar jämfört med om du arbetar med en äldre sajt som redan har ett par länkar, vilket betyder att ditt behov av nya länkar är mindre.

Ett bra sätt att skaffa länkar är att använda dig av de relationer du redan har, detta kan fast vara en leverantör eller en partner. Företag du redan samarbetar med kommer att ha relevant innehåll till dit, vilket ger länken mer kvalitet.

Länkbyte är en äldre strategi för att skaffa länkar som även ännu fungerar bra, det fungerar helt enkelt genom att två starka sajter väljer att byta länkar sinsemellan. Dock är det här direkta bytet inte lika effektivt, så olika slags andra byten som trevägsbyten har börjat användas, vilket innebär att en till sajt läggs till i kedjan. Frysvägsbyten är också ett annat sätt som uppfunnits för länkbyten, här handlar det om att de två parter som vill byta länkar har andra sajter som de kan även använda, man länkar från sin andra sajt till deras huvudsajt och så gör motpartens det samma. Länkbyten är dock något Google inte gillar men många inom branschen står fast vid att det inte bryter mot deras policy. (Bråth och Wahlgren, 2021, ss.96-98).

Ett väldigt omdiskuterat sätt att skaffa länkar är att betala för dem. Man kan snabbt öka på sin rankningen genom att betala för länkar men det är sätt som inte helt kommer utan sina risker. (Barysevich, 2022). Varje länk från en annan sida till din räknar Google som en röst för din sida, En länk från en trovärdig sajt med gott rykte sett och relevant innehåll kommer att väga tyngre än en länk från en sajt med irrelevant innehåll sett till din sida eftersom även kvaliteten på länken har skillnad (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, ss.405). Att Google började dela ut röster till sidor genom att de får externa länkar ledde till att företagen ville samla på sig så många röster som möjligt och länkfarmar började dyka upp, alltså sidor som säljer externa länkar till företag för en summa. Dock var kvaliteten på majoriteten av dessa länkar som såldes dåligt eftersom de var irrelevanta och från sidor med dålig trovärdighet med sett till sökmotorn, vilket var något Google la märke till och började ta bort dessa webbplatser som hade köpt till sig externa länkar. (Hanlon, 2019, ss.74). Fast Google har sagt att köpa länkar till sig är dåligt och något straffbart, så fungerar det ändå idag. Länkar kan köpas genom att man är i kontakt med starka sajter som har relevant innehåll och fråga ifall man kan köpa reklam på deras webbplats genom att de länkar till dig. Detta är ju dock något som inte kommer utan risker och vissa inom branschen är emot det medan andra är för det. (Bråth och Wahlgren, 2021, ss.98).

För äldre sajter som har funnits länge, så finns det den möjligheten att den redan har en del andra sajtar som länkar till den och då kan det vara att de länkarna pekar till innehåll som blivit borttaget eller flyttats, då behöver man bara återvinna dessa länkar. För att återvinna länkarna kan man använda sig av Google Search Console eller ett länkverktyg, man kan då lägga till en ompekning från en borttagen sida till en annan även kallat 301-redirect eller så går det även att man skapar sidan pånytt. (Bråth och Wahlgren, 2021, ss.105-106).

#### **2.4.2 Innehållsmarknadsföring och social delning**

Content marketing (innehållsmarknadsföring) handlar om att skapa bra innehåll för att få det att spridas vidare, innehållet borde vara både underhållande och informativt för att få folk att sprida det vidare. Det kan vara något som en artikel, video, studie, infografik eller en vitbok. Genom att t.ex. skriva en artikel och få den delad hjälper det din sidas rankning och du bygger upp trovärdighet och auktoritet gentemot sökmotoren. (Dodson, 2016, ss.37-38).

Social delning som namnet antyder på handlar om att få innehållet på din webbplats delat över andras sociala mediekkanaler, delning av innehållet görs lättare genom att lägga till en delningsknapp för sociala medier på din webbplatsida. En delningsknapp för sociala medier är en liten ikon som möjliggör delning för olika sociala medieplattformar, dessa bör placeras naturligt genom din sida så att ditt innehåll kan delas med lätthet. Popularitet har blivit viktigt med åren och socialt stöd är något sökmotorer har börjat ta hänsyn till. (Dodson, 2016, ss.38).

### 3 Hur ska företag börja arbeta med sökmotoroptimering?

Det kan vara svårt att börja på med sökmotoroptimering men redan genom att förstå grunderna med sökmotoroptimering och börja med dem, så kan man påverka sin sajts ranking. Något som är väldigt viktigt då man börjar på med optimeringen är att man måste få sidan indexerad och sedan ha relevant innehåll med nyckelord som svarar på sökfrågor. Efter det kan man förbättra sin konkurrenskraft genom att jobba på sajtens användarvänlighet, dela och skapa bra innehåll, optimera sina meta taggar och slutligen för att sticka ut från mängden kan man använda sig av strukturerad data. (Moz, u.å.).



Figur 6: Bild som visar sökmotoroptimeringens hierarki. (Moz, u.å.).

### **3.1 Varför väljer företag att inte arbeta med sökmotoroptimering?**

Fördelarna med sökmotoroptimering är många men ändå är det många mindre företag som inte har implementerat det i deras marknadsföring och detta beror på en del olika orsaker.

Många uppfattar ofta sökmotoroptimering som något som är för tekniskt och komplex och de anser att deras brist på kunskap inom ämnet hindrar dem från att ens börja på med det.

Sökmotoroptimerings processen är en lång process och det kan ta tid att se resultat från resurserna man spenderat på det, tid som ofta företagsägare med mindre företag har.

Företag försöker ofta göra allt på en gång då de börjar på med sökmotoroptimering och misslyckas, istället för att börja med grunderna och bygga sig sakta upp efter det.

Företagen har fel uppfattning om sökmotoroptimering, länkfarmar och annat liknande har gett sökmotoroptimering ett dåligt rykte, varav företag valt bort att implementera det då det tror att det är något riskabelt där man riskerar att bli straffad av Google. (Snider, u.å.).

### **3.2 Outsourca sökmotoroptimering**

Det kan hända att man med sökmotoroptimering stöter på något problem eller når så långt du kan med den kunskap du har, då kan man ta hjälp av en SEO-byrå som har kunskapen och lösning på problemen. Genom att betala för sökmotoroptimering så får du hjälp av folk som har mycket erfarenhet inom branschen och vet vad som fungerar och inte fungerar. Det gäller dock att man tänker på att inte blir lockad och ingår i långa avtal med någon SEO-byrå som lovat för mycket, då sökmotoroptimering är något man måste lägga ner mycket tid på och det finns inga genvägar. (Bråth och Wahlgren, 2021, ss.120-121).

## **4 Metodval**

Datainsamlingens metod som har valts för detta arbete är en teoridel där det tas upp litteratur om ämnet sökmotoroptimering och en emprisik del med en kvalitativ undersökning där jag intervjuat ett lokalt mikroföretag från Österbotten, Jakobstad.

En kvalitativ datainsamlingsmetod är en form av datainsamlings sätt där man samlar på sig icke-numerisk data ofta genom att utföra en intervju eller genom att sortera data. Med

hjälp av en kvalitativ intervju kan man utforska frågor kring ett ämne, vilket ofta skapar detaljrik och förklarande data, som är enklare att både förstå och tolka. (Saunders, Lewis & Thornhill, 2019, ss.175, 639).

Teoridelen ger en bra grund om ämnet sökmotoroptimering och hur man borde arbeta med det medan den empiriska delen av slutarbetet ger en uppfattning om hur ett lokalt mikroföretag ser på sökmotoroptimering och om detta är något de valt att implementera. Formen som har valts för intervjun är en semistrukturerad intervju, vilket är då gå djupare in på ett ämne genom att ställa följdfrågor på svaren till huvudfrågor.

Fördelen med en semi-strukturerad intervju form är att det ger en möjligheten att samla in väldigt detaljrik data genom att man ställer den typen av frågor vilket den svaranden kan bygga vidare på, vilket således hjälper båda parterna att gå djupare in på ämnet. (Saunders, Lewis & Thornhill, 2019, ss.436, 444-445).

#### **4.1 Intervju**

Jag har intervjuat ett anonymt företag som är ett mikroföretag och är således inom avgränsningsområdet jag valt för detta slutarbete. Intervjun gjordes per telefon och frågorna var baserade på teorin. Genom intervjun fick man en bättre uppfattning om mikroföretagets sökmotoroptimerings kunskap. I nästa avsnitt kommer det först ges en väldigt kort introduktion om det anonyma företaget och sedan presenteras intervjun med detta mikroföretag.

#### **4.2 Det anonyma företaget**

Det mikroföretag jag valt att intervjua är verksamt inom städbranschen och är inom Österbotten, så det faller inom det avgränsningsområdet jag valt för detta slutarbete. Företaget hade inte valt att arbeta med sökmotoroptimering och intervjun reder ut vad de har för kunskap om sökmotoroptimering och om detta är något de valt att implementera.

Har ni valt att implementera sökmotoroptimering inom er digitala marknadsföring?

Det anonyma företaget:

Nej, i allmänhet har vi inom företaget inte nog med tid att lägga ner på digital marknadsföring och vi har inte valt att outsourca sökmotoroptimeringen heller.

Vad har ni för kunskap om sökmotoroptimering?

Det anonyma företaget: Har inte riktigt någon kunskap om ämnet och har inte möjlighet att lägga ner tid på att lära mig om sökmotoroptimering heller.

Tror du att ni någon gång i framtiden kommer att implementera sökmotoroptimering inom er digitala marknadsföring?

Det anonyma företaget: Troligen inte, eftersom företaget till stor del riktar sig till att sälja sina tjänster till andra företag och redan har befintliga kontrakt med andra företag, så är vi inte lika beroende av att skaffa nya kunder.

Använder ni er av annan typ av digital marknadsföring?

Det anonyma företaget: Jo, vi har en Facebook sida där vi gör reklam för företagets tjänster men vi har valt att outsourca skötseln av denna sida till en marknadsföringsbyrå. Vi har även valt att outsourca skötseln av vår hemsida.

Har ni koll på resultaten som er digitala marknadsföring ger?

Jo, marknadsföringsbyrån jag använder mig av skickar mig månatligen statistik kring Facebook sidan och min sajt. Jag kan sedan filtrera och söka inom denna statistik hur jag vill så genom det får jag en helt bra uppfattning om hur det går.

## **5 Resultatanalys**

Målet med denna studie var att se ifall mikroföretagen inom Österbotten, Finland använder sig av sökmotoroptimering inom deras digitala marknadsföring, se vad de har för kunskap om ämnet och även informera dem om möjligheterna med sökmotoroptimering. Genom att samla på mig information om ämnet med den teoretiska delen och genom en kvalitativ datainsamling i form av en semistrukturerad intervju har jag försökt besvara slutarbetets forskningsfrågor om hur man kan implementera sökmotoroptimering och om detta är något mikroföretagen använder sig av. Jag kommer även att se på hur mikroföretaget jag

intervjuat skulle kunna börja ta nytta av sökmotoroptimering inom deras digitala marknadsföring.

Man kan inte dra en slutsats för hela regionen från endast en intervju med ett mikroföretag men resultatet som visar att detta anonyma mikroföretag inte valt att arbeta med sökmotoroptimering eller implementera det i den digitala marknadsförings på grund av en brist på kunskap om ämnet och tid är en vanlig orsak varför implementeringen lämnar bort. Majoriteten av företagen inom Finland är mikroföretag, varav en stor del är enmansföretag och en ensam företagare har sällan mycket tid alls på att lägga på något annat än själva arbetet. Teoridelen nämner just hur brist på tid är något varför företag väljer att inte arbeta med sökmotoroptimering, eftersom det krävs tid för att se resultaten från sökmotoroptimering.

Bråth & Wahlgren (2021, s.120-121) nämner just hur man kan välja att köpa sökmotoroptimering ifall man har inte har tid själv att lägga på sökmotoroptimering eller saknar kunskapen, vilket marknadsföringsbyråer som erbjuder sökmotoroptimering som en tjänst har. Men det kostar ju dock en del ifall man väljer att använda sig av en marknadsföringsbyrås tjänster. Teoridelen nämner även just hur man kan nå resultat genom att arbeta grundligt med sökmotoroptimering, där man inte behöver lägga ner alltför mycket tid på optimeringen.

Sökmotoroptimering behöver inte vara något man som man lägger mycket pengar på, detta är något som även tas upp i teoridelen. Bråth & Wahlgren (2021) berättar just hur man i princip utan kostnader kan börja ranka högt för relevanta sökord och få ökad synlighet vilket eventuellt leder till nya kunder.

Företaget i fråga nämner även under intervjun hur den har befintliga relationer med andra företag, detta är något de skulle kunna ta nytta av ifall de skulle vilja börja arbeta med sökmotoroptimering genom att få dem att länka till den egna sajten. Att skaffa länkar genom att använda sig av sina befintliga relationer är även något som tas upp inom teoridelen av detta slutarbete. Företagen du samarbetar kommer troligen att ha relevant innehåll till ditt, vilket kommer att göra länkar är av bra kvalitet. Ett länkbyte, där man erbjuder att länka till deras sida för en länk tillbaka skulle även kunna utföras här.

Man kan se här hur man kan koppla teorin till hur detta företaget snabbt skulle kunna bygga upp auktoritet gentemot sökmotoren men samtidigt hur en del av de orsaker som tas upp i teorin kring vad som hindrar företag att börja med sökmotoroptimering också gäller.

### **5.1 Hur kan mikroföretag börja ta nytta av sökmotoroptimering inom deras digitala marknadsföring?**

Jag har valt att se på hur detta anonyma mikroföretag skulle kunna börja ta nytta av sökmotoroptimering inom deras marknadsföring. Som hjälp kommer jag att använda mig av intervjun med mikroföretaget och teoridelen av slutarbetet.

Mikroföretaget är verksamt inom Österbotten, Finland och har inte implementerat sökmotoroptimering inom deras marknadsföring. Företaget skulle ändå ha möjlighet att implementera det och ta nytta av det.

För att veta var mikroföretaget skulle börja med själva sökmotoroptimering, så kan man använda sig av kapitel 3 och specifikt (figur 6) som visar hur man ska börja arbeta med sökmotoroptimering. Mikroföretagets hemsida är indexerad bra och har innehåll som svarar på sökfrågor, så man skulle kunna ta sig vidare till punkt tre vilket är att jobba med nyckelord.

Företaget skulle kunna utföra en nyckelordsanalys för att få reda på vilka nyckelord deras nuvarande och potentiella kunder använder sig av. Efter de utfört nyckelordsanalysen och samlat på sig en större lista med potentiella sökord kunde de utföra konkurrentanalys för att se vilka nyckelord deras konkurrenter rankar högt för och vilka de inte rankar högt för, då skulle de kunna minska på listan och antingen välja att prioritera nyckelord som konkurrenten inte rankar högt för eller så välja att konkurrera om de nyckelord konkurrenterna rankar högt för. Long-tail nyckelord, alltså mer specifika söktermer med lägre sökvolym är även värt för företaget att satsa på eftersom det är mindre konkurrens och det är bevisat att sökare som är mer specifika med deras sökningar ofta är närmare ett köpbeslut. Att jobba med nyckelord och att hitta rätt nyckelord att satsa på är bland det viktigaste med sökmotoroptimeringens processen, nyckelorden hjälper sökmotorer förstå innehållet på webbplatsen och hjälper webbplatsen att dyka upp bland sökresultaten för relevanta sökord eller fraser.

Efter att ha inkluderat viktiga relevanta nyckelord på sajten, så skulle de kunna börja arbeta med nästa steg för att vidare förbättra deras konkurrenskraft, vilket är att förbättra användarvänligheten på sajten. Genom att optimera tekniska aspekter av sajten, så skulle företaget kunna ge en bättre användarupplevelse för deras besökare, användarvänligheten av en sajt är även något Google tar i beaktan då de rangordnar sajter.

Nästa steg är att skapa innehåll värt att dela, man kan se på delen om innehållmarknadsföring här. Företaget har expert kunskap om branschen och skulle kunna skapa informativt och underhållande innehåll som är delvärt. Genom att få bra innehåll man skapat delat, så bildar det trovärdighet och auktoritet för sajten. Då företaget till stor del jobbar med andra företag, så skulle de kunna använda sig av dessa relationer för att vidare jobba med länkbygget.

Följande del är att jobba med webbadressen och meta-datan. Lättlästa webbadresser med nyckelord hjälper både besökaren och sökmotoren att förstå vad sidan handlar och förbättrar sidsynligheten medan en unik titel eller deskription som inkluderar nyckelord och uppmaningar får sökare att klicka på din sida.

Den sista parten som företaget skulle kunna jobba på är strukturerad data, strukturerad har blivit allt mer populärt under åren och Google har börjat lägga mer vikt på det. Svar på vanliga frågor, recensioner och väsentlig information kring företaget kan plockas från sajten och visas upp överst i sökresultatet, vilket betyder att strukturerad data kan ge företaget viktig sidsynlighet för relevanta sökningar.

Sökmotoroptimering är ett bra sätt för ett mindre företag med begränsade resurser som detta mikroföretag att nå effektiva resultat, genom ökad synlighet inom en sökmotor som Google, så kan man öka varumärkeskännedom och få kunder gratis.

## **6 Diskussion kring metod och resultat**

Slutarbetets datainsamlingsmetod som valdes var en kvalitativ undersökning i form av en semistrukturerade intervju med ett mikroföretag från Österbotten, Finland. En semistrukturerad intervju, är en intervjuform där man ställer följdfrågor baserat på en respondents svar på en förutbestämd fråga. Genom att använda denna metod kan man gå mera på djupgående in på ett ämne, så detta hjälpte mig att bilda en bättre

uppfattning vad företaget har för inställning till sökmotoroptimering och varför i detta fall företaget i fråga valt att inte implementera det. För att kunna förstå motiven bakom en intervjudeltagares beslut, attityder och åsikter, så är du troligen i behov av att genomföra en djupgående semistrukturerad intervju. (Saunders, Lewis & Thornhill, 2019, s.444).

Endast ett mikroföretag intervjuades och man kan inte dra slutsatser för alla mikroföretagen inom Österbotten, Finland baserat på det. För att vidare öka arbetets trovärdighet och få en bättre helhetsbild kring inställningen mikroföretagen inom området har till sökmotoroptimering, så borde fler än ett mikroföretag intervjuas.

Sökmotoroptimering kan vara ett väldigt lönsamt sätt att öka sin synligheten online, vilket är ett bra sätt att öka varumärkeskännedom och potentiellt få nya kunder. Man kan även med begränsade resurser uppnå bra resultat genom att optimera sin sajt för en sökmotor men ändå är det mikroföretag som väljer att inte göra det. Resultatet visar hur vanliga hinder likt brist på tid och kunskap ofta stoppar ett mikroföretag från att börja på med sökmotoroptimering. Det behöver inte vara så svårt att arbeta med sökmotoroptimering. Ofta kan man börja märka resultat då man gör några grundliga ändringar till sin sajt. Man kan sedan därifrån börja arbeta sig uppåt och ägna lite mera tid till mer avancerad optimering som ökar konkurrenskraften. För den som inte alls har tid att lägga ner på sökmotoroptimering, så finns det även möjligheten att köpa sökmotoroptimering. Marknadsföringsbyråer som erbjuder sökmotoroptimering som en tjänst har både tid och kunskap att lägga ner på att optimera din sajt och genom deras erfarenhet inom ämnet kommer de också att kunna veta vilka optimeringar som just behöver göras för din sajt.

## **7 Möjligheter till vidare forskning**

Inom detta slutarbete har jag valt att kolla på mikroföretagens kunskap, ifall de använder sig av det inom deras digitala marknadsföring och hur de skulle kunna börja använda det. Avgränsningsområdet för detta slutarbete har varit inom Österbotten, Finland. Det skulle vara intressant att kolla på mikroföretagens inställning till sökmotoroptimering på en större skala eller kolla på företag av olika storlekar och dess användning av sökmotoroptimering och jämföra sinsemellan. Genom att forska om ämnet på en större plan så skulle det ge en bättre helhetsbild om inställningen företag har till sökmotoroptimering inom Finland.

## 8 Sammanfattning

Slutarbetets syfte är att se ifall mikroföretag inom Österbotten, Finland tar nytta av sökmotoroptimering i ett marknadsföringssyfte, se vad de har för kunskap om ämnet, se hur en eventuell implementering skulle gå till och även informera mikroföretagen om möjligheterna med sökmotoroptimering. Forskningsfrågorna jag försökte svara var använder mikroföretag sökmotoroptimering som ett marknadsföringsverktyg och hur kan mikroföretag börja ta nytta av sökmotoroptimering i ett marknadsföringssyfte.

Sökmotoroptimering innebär att man genom olika metoder försöker öka sin synlighet i sökmotorerna. Sökmotoren som har störst marknadsandel och man borde sträva efter att visas högt upp i sökresultaten inom är Google. Google liksom andra sökmotoren har en algoritm som de uppdaterar frekvent och inom denna algoritm så finns de olika rankningsfaktorerna som Google använder sig av för att bestämma hur högt en sida skall dyka upp inom sökresultaten för en sökterm. Målet med sökmotoroptimering är att öka den organiska trafiken, alltså den obetalda trafiken till sin hemsida genom att optimera den enligt dessa rankningsfaktorer för att potentiellt få nya kunder eller öka varumärkesmedvetenheten.

Mikroföretaget jag intervjuat har inte implementerat sökmotoroptimering inom deras digitala marknadsföring och planerar inte heller på att göra det på grund av brist på tid och kunskap om ämnet. Företaget skulle dock kunna ta nytta av befintliga relationer de har för att skaffa länkar till hemsidan och öka dess auktoritet och trovärdighet.

## Litteraturförteckning

Bråth, M., & Wahlgren, M. (2021). *Guldläge på nätet : sökmotoroptimering för alla*. Stockholm: Bullet Point publishing.

Saunders, M., N.K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students*. Harlow: Pearson.

Dodson, I. (2016). *The Art of Digital Marketing*. Hoboken: John Wiley & Sons, inc.

Hanlon, A. (2019). *Digital Marketing*. London: SAGE Publications Ltd.

Charlesworth, A. (2021). *Absolute Essentials of Digital Marketing*. New York: Routledge.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Harlow: Pearson.

Moz. (u.d.). *The Beginner's Guide to SEO*. Hämtat från Moz: <https://moz.com/beginners-guide-to-seo>

Google. (u.d.). *Klickfrekvens (CTR): definition*. Hämtat från Google: <https://support.google.com/google-ads/answer/2615875?hl=sv>

Oberlo. (2022). *Search Engine Market Share in 2022*. Hämtat från Oberlo: <https://www.oberlo.com/statistics/search-engine-market-share>

Statcounter. (2022). *Search Engine Market Share Finland*. Hämtat från statcounter: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/finland/#monthly-202109-202209-bar>

Sterling, G. (Den 28 8 2018). *Survey: 82 percent of smartphone shoppers conduct 'near me' searches*. Hämtat från Searchengineland: <https://searchengineland.com/survey-82-percent-of-smartphone-shoppers-conduct-near-me-searches-304512>

Muller, B. (u.d.). *Technical SEO*. Hämtat från Moz: <https://moz.com/beginners-guide-to-seo/technical-seo>

Moz. (u.d.). *Duplicate Content*. Hämtat från Moz: <https://moz.com/learn/seo/duplicate-content>

Jones, K. (Den 17 12 2019). *How Does Website Security Affect Your SEO?*. Hämtat från Searchenginejournal: <https://www.searchenginejournal.com/website-security-seo/337439/#close>

Schechter, E. (Den 8 2 2018). *A secure web is here to stay*. Hämtat från Chromium Blog: <https://blog.chromium.org/2018/02/a-secure-web-is-here-to-stay.html?m=1>

Moz. (u.d.). *On-Site SEO*. Hämtat från Moz: <https://moz.com/learn/seo/on-site-seo>

Soulo, T. (Den 13 9 2022). *How to Do Keyword Research for SEO*. Hämtat från ahrefs: <https://ahrefs.com/blog/keyword-research/>

Muller, B. (u.d.). *Keyword Research*. Hämtat från Moz: <https://moz.com/beginners-guide-to-seo/keyword-research>

Moz. (u.d.). *What Are Title Tags?*. Hämtat från Moz: <https://moz.com/learn/seo/title-tag>

Google. (Den 11 10 2022). *Influencing your title links in search results*. Hämtat Från Google: [https://developers.google.com/search/docs/appearance/title-link?visit\\_id=636880082951453933-4272044119&rd=2](https://developers.google.com/search/docs/appearance/title-link?visit_id=636880082951453933-4272044119&rd=2)

Google. (Den 11 10 2022). *Control your snippets in search results*. Hämtat från Google: <https://developers.google.com/search/docs/appearance/snippet>

Moz. (u.d.). *What Are Meta Descriptions And How to Write Them*. Hämtat från Moz: <https://moz.com/learn/seo/meta-description>

Google. (u.d.). *URL*. Hämtat från Google: <https://support.google.com/google-ads/answer/14095?hl=en>

Harsel, L. (Den 23 9 2020). *A Guide to SEO-Friendly URL Structures and Parameters: The Basics*. Hämtat från Semrush: <https://www.semrush.com/blog/on-page-seo-basics-urls/>

Moz. (u.d.). *URLs*. Hämtat från Moz: <https://moz.com/learn/seo/url>

Moz. (u.d.). *Alt Text*. Hämtat från Moz: <https://moz.com/learn/seo/alt-text>

Dean, B (u.d.). *What is a Sitemap? How to Create an SEO Optimized Sitemap*. Hämtat från Backlinko: <https://backlinko.com/hub/seo/sitemaps>

Dean, B. (2022). *Off-page seo guide*. Hämtat från Backlinko: <https://backlinko.com/off-page-seo-guide>

Barysevich, A. (Den 30 10 2022). *Buying Backlinks For SEO: Yes, This Is Still A Thing*. Hämtat från Searchenginejournal: <https://www.searchenginejournal.com/buying-backlinks-for-seo/207510/#close>

Clark, E. (Den 27 1 2021). *Small Business SEO Statistics 2021*. Hämtat från The Manifest: <https://themanifest.com/sem/small-business-seo-statistics>

Statistikcentralen. (u.d.). *Mikroföretag*. Hämtat från statistikcentralen: [https://www.stat.fi/meta/kas/mikroyritys\\_sv.html](https://www.stat.fi/meta/kas/mikroyritys_sv.html)

Yrittäjät. (2020). *Företagande i Finland*. Hämtat från Yrittäjät: <https://www.yrittajat.fi/sv/foretagarorganisationen/information-om-foretagarna/foretagande-i-finland/>

Snider, S. (u.d.). *Why People Are Afraid of SEO?*. Hämtat från seo: <https://www.seo.com/blog/why-people-are-afraid-of-seo>

Webfx. (u.d.). *How to Add Structured Data for SEO: The Complete Guide*. Hämtat från Webfx: <https://www.webfx.com/seo/learn/structured-data/>

Hardwick, J. (Den 16 5 2022). *SEO vs. SEM: What's the difference?*. Hämtat från ahrefs: <https://ahrefs.com/blog/seo-vs-sem/#:~:text=The%20difference%20between%20search%20engine,your%20business%20in%20search%20engines.>

Bertram, M. (Den 12 10 2021). *Five Ways To Supercharge Brand Awareness With SEO*. Hämtat från Forbes: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2021/10/12/five-ways-to-supercharge-brand-awareness-with-seo/?sh=5bd0a5e918f7>

## **Bilaga, intervjufrågor till det anonyma företaget**

1. Har ni valt att implementera sökmotoroptimering inom er digitala marknadsföring?
2. Vad har ni för kunskap om sökmotoroptimering?
3. Tror du att ni någon gång i framtiden kommer att implementera sökmotoroptimering inom er digitala marknadsföring?
4. Använder ni er av annan typ av digital marknadsföring?
5. Har ni koll på resultaten som er digitala marknadsföring ger?