



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Jenny Finne

Marknadsföringskanaler

En studie av hur små online företag använder sig av Google advertisement och Search Engine Optimization för att marknadsföra sin verksamhet på den utländska marknaden.

Företagsekonomi
2015

FÖRORD

Detta slutarbete är skrivet vid Vasa Yrkeshögskola och utbildningsprogrammet för företagsekonomi. Arbetet påbörjades i augusti 2015 och avslutades i november under samma år. Arbetet skrevs i Holland där jag samtidigt gjorde min praktik vid ett online företag GoCustomized.

Jag vill rikta ett stort tack till GoCustomized, Aveo och Dermoshop som ställt upp på intervjuer och tog sig tid att svara på mina frågor. Dessutom vill jag utbringa ett stort tack till min handledare Helena Blomquist som funnits där och väglett mig under hela arbetets gång. Förutom dessa personer vill jag även tacka alla eldsjälur till familj och vänner som hjälpt mig på ett eller annat sätt under själva slutarbetsprocessen. Tack snälla än en gång!

Amsterdam, 23.10.2015.

Jenny Finne

ABSTRAKT

Författare	Jenny Finne
Lärdomsprovets titel	En studie av hur små online företag använder sig av Google ad vertisement och Search Engine Optimization att marknadsföra sin verksamhet på utländska marknaden.
År	2015
Språk	svenska
Sidantal	62 + 2 bilagor
Handledare	Helena Blomquist

I detta arbete gör jag en undersökning om hur små internationella företag använder sig av Google Advertisements och Search Engine Optimization. Detta har jag gjort med hjälp av tre olika företag. Ett utländskt onlineföretag från Nederländerna och två inhemska onlineföretag. Aveo och Dermoshop. Dessa företag är aktiva inom olika branscher, men använder sig alla av samma metoder.

I teoridelen börjar jag med att förklara vad Search Engine Optimization är, därefter berättar jag om definitionen av sökmotorer och fortsätter berätta om fördelar och nackdelar av SEO. Webb trafik innehåll och struktur förklarar jag även och går dessutom in på HTML koder och webb auktoritet och webbidentitet. Förutom stort fokus på optimering, tog jag även upp link building och sociala medier och dess ranknings faktorer. Den andra centrala huvudpunkten var naturligtvis Google Adwords, där jag berättar mer ingående hur sökorden fungerar och hur man kan rikta sig till en viss målgrupp på ett visst geografiskt område, genom att anpassa dessa sökord.

Den andra delen av arbetet består av en undersökning om hur små onlineföretag använder sig av Search Engine Optimization och Google Ads. Jag valde att använda mig av en kvalitativ undersökningsmetod. Därför gjorde jag tre intervjuer, varav två inhemska små företag och ett litet företag i Nederländerna. Alla är verksamma på den internationella marknaden. Jag börjar med att berätta om företagets bakgrund och företagsidé därefter går jag närmare in på vilka metoder de använder sig av när det kommer till Search Engine Optimization och Google Advertisements.

Efter intervjuerna kan jag konstatera att alla dessa små företag använder sig av både SEO och Google Advertisements. Detta är även en stor hjälp för alla tre företag och beroende på hur stor verksamhet de har på en marknad, desto mer satsar de på dessa metoder. Gemensamt för alla var att dessa metoder kräver ytterst mycket arbete och resurser. Därför kan det ibland finnas bristfälligheter på vissa områden.

Keywords	Search Engine Optimization, Google Advertisements, online business, search engine, online marketing,
----------	--

ABSTRACT

Author	Jenny Finne
Title	En studie av hur små online företag använder sig av Google ad vertisement och Search Engine Optimization att marknadsföra sin verksamhet på utländska marknaden.
Year	2015
Language	Swedish
Pages	62 + 2 Appendices
Name of Supervisor	Helena Blomquist

This thesis present a study about how small international start-ups use Google Advertisements and Search Engine Optimization in their business. The work was carried out through interviews with three different start-ups. One was an international e-commerce company from The Netherlands, called GoCustomized, the others were two international online companies from Finland, called Aveo and Dermoshop. They are all active in different industries, but are all using the same methods.

In the theoretical part, I first explain out by explaining what Search Engine Optimization mean. Thereafter I continue explaining the definition of search engines. I also tell about the pros and cons of SEO. Web traffic content and structure are also pointed out, as HTML codes, web authority and web identity. In addition to a strong focus on optimization, I also wrote about link building and social media and its rank factors. The other main central point was, of course, Google Adwords, I explained more in detail how keywords work and how to target a specific audience in a specific geographic area.

The second part of the work consists of a study on how online companies make use of Search Engine Optimization and Google Advertisements. I chose the qualitative research method. Therefore, I did three interviews, with two small online companies, and one Dutch e-commerce stat-up. All of the online companies are active the international market. I started out by telling about the history and the business idea for each company. After that I continued with how they use Search Engine Optimization and Google Advertisements in their business.

To sum it up, all of these start-ups are using both SEO and Google Advertisements. This is also a great help to all of the companies and helps them improving their business, by using these methods. Depending on how well it goes on each market, the more they focus on these methods. What all these online companies could agree on, was that these methods require a lot of effort and resources to maintain

Keywords	Search Engine Optimization, Google Advertisements, online business, search engine, online marketing,
----------	--

and to succeed in the right way. Because of this, there may be ruptures in some areas.

Keywords

Search Engine Optimization, Google Advertisements, online business, search engine, online marketing,

INNEHÅLL

1	INLEDNING	5
	1.1 Problemområde.....	5
	1.2 Syfte 5	
	1.3 Avgränsningar	5
	1.4 Metod.....	6
2	SEARCH ENGINE OPTIMIZATION.....	7
3	OLIKA TYPER AV SÖKMOTORERS FRAMGÅNGSRIKA METODER ..	9
4	VAD ÄR SÖKMOTORER?.....	11
5	ÖKA WEBBTRAFIK TILL DIN WEBBPLATS.....	15
6	WEBB STRUKTUR OCH FRAMGÅNGSRIKA SÖK FAKTORER.....	20
7	HTML KODER	23
8	”LINK BUILDING” OCH RANKNING BLAND SÖKMOTORER.....	29
9	SOCIALA MEDIER OCH DESS RANKNINGS FAKTORER.....	34
10	GOOGLE ADWORDS	38
11	NÅ UT TILL DIN MÅLGRUPP	43
12	INTERVJUER.....	45
13	AVSLUTNING	53
	KÄLLOR	54

1 INLEDNING

Jag valde att skriva om hur små online företag använder sig av Search Engine Optimization och Google Advertisement eftersom jag personligen jobbat med detta under de senaste månaderna vid ett litet startup företag i hjärtat av Amsterdam. Jag fann detta ämne mycket intressant och viktigt i dagens läge eftersom så gott som alla webbbaffärer använder sig av dessa metoder, på ett eller annat sätt.

Search Enging Optimization innefattar flera olika metoder, så som ON och OFF site optimering, vilket webb innehåll man använder sig av och vilka nyckel ord man inkluderar i ett innehåll. Google Advertisement handlar mer om vilka relevanta sökord man ska använda i sina annonser för att kunder skall hitta till just din webbplats, hur man kan bör anpassa sina sökord enligt olika geografiska områden och hur man ska nå ut till en mål grupp genom att använda de rätta sökorden samt annonserna.

1.1 Problemområde

Genom att använda sig av Serach Engine Optimimizaion och Google Advertisements kan små online företag dra mycket viktigt webb trafik till sin webbplats, för att marknadsföra sig på den utländska marknaden. Med detta arbete fokuserar jag på att undersöka vilka de viktigaste och mest lönsamma optimeringsmetoderna är för att skapa en framgångsrik webbplats.

1.2 Syfte

Syftet med detta lärdomsprov är att undersöka hur Search Engine Optimization och Google Advertisement kan hjälpa små online företag och dess verksamhet på den internationella marknaden.

1.3 Avgränsningar

Jag har valt att fokusera min undersökning på små företag inom e-handels branschen, som är verksamma på den internationella marknaden. I huvudsak på inhemska och lokala företag, men för att få lite perspektiv på undersökningen valde

jag även att intervjua ett utländskt företag från Nederländerna. För att kunna jämföra och se om användningen av dessa metoder skiljer sig åt i olika länder.

1.4 Metod

I lärdomsprovets teoretiska del beskriver jag närmare vad exakt Search Engine Optimization och Google Advertisements betyder. Jag redogör även på ett mer djupare plan vilka metoder dessa innefattar och hur de kan påverka webbtrafiken till en webbsida.

Jag valde att använda mig av en kvalitativ metod och gjorde tre djup intervjuer med tre olika e-handelsföretag. Ett från Nederländerna, GoCustomized och två lokala företag från Österbotten, Aveo och Dermoshop. Där jag fick ta del av deras online marknadsförings metoder och hur de använder sig av Search Engine Optimization och Google Advertisements i deras verksamhet.

I mitt lärdomsprov har jag till största delen använt mig av nätsidor och nätlitteratur, eftersom detta ämne är så pass nytt och det inte finns så mycket tillgänglig litteratur i bokformat än så länge. Nätsidorna och nätlitteraturen har i huvudsak varit på engelska, för att få den allra senaste uppdaterade informationen om detta ämne.

2 SEARCH ENGINE OPTIMIZATION

SEO – är en förkortning på ordet ”Search Engine Optimization”, närmare bestämt konsten, kraften och styrkan att driva webb trafik till sin hemsida. Webbtrafiken är lika med syra och luft för att en webbsida skall överleva. Vissa webbsidor behöver bred och allmän webbtrafik och ibland hundra tusentals träffar för att verksamheten ska utvecklas, medan andra webbsidor fokuserar mer på en högkvalitativ målgrupp. Denna trafik är överlag mer inriktad på den målgrupp som eventuellt är intresserade av ett köp av din produkt.

SEO handlar om att få trafik från ”gratis”, ”organisk”, ”redaktionell” eller ”naturliga” sökresultat från sökmotorer. De största sökmotorerna så som Google, Bing och Yahoo har huvudsakliga sökresultat med webbsidor, videor eller andra lokala innehåll som är rankade enligt vad sökmaskinerna anser är mest relevant för användaren. Denna typ av trafik är helt kostnadsfri, vilket betyder att ingen betalning krävs så som för betalda annonser.

SEO handlar i grund och botten om olika tekniker hur man når toppen genom att optimera sökord för att få så mycket webb trafik som möjligt till sin hemsida. SEO har blivit en nyckelfaktor för att strukturera upp en webbsida och förbättra sin hemsida på ett framgångsrikt sätt.

”Kärn” SEO är motsatsen till icke – ”kärn” SEO, vilket är webb kampanjer som kan inkludera avgiftbelagda annonser. Med en sökmotors placering menas hur en webbsida är rankad när man skriver in ett visst sökord. Det är naturligtvis betydligt bättre att synas i toppen av listan.

Alla sökord är inte gjorda på samma sätt, en stor del av SEO handlar om att förstå vilka sökord som är viktiga för en viss specifik webbsida. Det är därför relativt lätt att vara högt rankad på sökmotor listan med ett sökord ingen söker efter. Därför kommer det synas klart och tydligt vilka sökord som drar och inte drar kunder till din webbsida. Detta är dock endast en av några faktorer SEO experterna kommit underfund med. SEO utvecklas allt snabbare och snabbare och involverar mer och

mer kostnadseffektiva metoder som kan tillämpas till olika marknadsförings metoder.

Kärnan av SEO innebär att:

1. Förstå hur en webbsida är visad av en sökmotor.
2. Ta förnuftiga beslut för att vara säker på att en sida är optimerad på rätt sätt för dessa sökmotorer.
3. Undvik förbjudna SEO metoder som kan leda till avstängning från sökmotorer.

Från ett bredare synfält innebär SEO att man utvecklar en effektiv affärskampanj, förstår sin affärsidé och dess förmåner, skapa en affärs strategi som omvandlar utsikter och gör ditt företag bättre än konkurrenternas.

Sidor för Search Engine Land

<http://searchengineland.com/guide/what-is-seo>

Sidor från Search engine optimization – Building traffic and making money with SEO, Harold Davis.

https://books.google.nl/books?id=hYSMBAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=fi&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

3 OLIKA TYPER AV SÖKMOTORERS FRAMGÅNGSRIKA METODER

Tre olika metoder som anses mest framgångsrika är följande:

1. "On- the site SEO"
2. "Off – the site SEO"
3. Överträdelser

Till dessa grupper hör även under grupper men jag kommer endast gå in på det mest väsentliga för varje grupp. SEO faktorer fungerar som sagt bäst i kombination tillsammans. Exempelvis kommer inte en lysande HTML kod hjälpa en hemsida får mer webbtrafik om sidans innehåll inte är uppdaterat och välskrivet. Det kommer heller inte hjälpa en webbsida om den har massvis med länkar, men kvaliteten på länkarna är mycket låg. Om du däremot kombinerar ett flertal med positiva faktorer kan en webbsida nå ett framgångsrikt resultat och likaså tvärtom. Om man använder sig av många negativa metoder kan det leda till att det endast drar ner och stannar upp webb trafiken till din hemsida. Därför bör man vara mycket noga med hur man använder sig av dessa metoder.

On – site metoden

"On – site" ranknings faktorer handlar till största delen om hur utgivaren hanterar innehållet på sin hemsida. Med andra ord, vilket typ av innehåll laddar man upp på en webbsida? Använder man sig av HTML koder som hjälper sökmotorer och användare att hitta en hemsida? Hur hjälper eller hindrar webb strukturen sökmotorerna? Dessa är frågor och faktorer bör man hålla i minne när man strukturerar upp innehållet på en hemsida.

Off – site metoden

"Off – site" är ranknings faktorer som utgivaren inte har direkt kontroll över och inte kan styra. Sökmotorer använder sig av denna metod eftersom de insåg att förtroendet för utgivarnas metoder inte alltid visade det mest trovärdiga resultatet.

Vissa utgivare försöker påvisa sig mer relevanta och viktiga än andra. Bland miljontals olika webbsidor räcker inte endast en metod "On – site" för att kunna ranka en webbsida på ett särskilt sätt.

Straff & påföljder

Straff och påföljder – handlar om att sökmotorerna vill att utgivarna ska presentera SEO eftersom det hjälper människor att förbättra sina sökresultat på webben. Sökmotorerna påvisar detta genom att ge ut riktlinjer, blogg artiklar och videor på hur SEO tekniken fungerar och för att uppmuntra företag att använda sig av detta. Det finns naturligtvis tekniker som sökmotorer anser som "spam" eller "hackare", vilket kan leda till att din hemsida straffas och i värsta fall förbjuds från alla sökmotorer.

Nätsidor från Search Engine Land.

<http://searchengineland.com/guide/seo/types-of-search-engine-ranking-factors>

4 VAD ÄR SÖKMOTORER?

Sökmotorer såsom Google är mycket komplex och består av en mjukvara som utvecklats till ett enormt stort företag. Idag är Google närmare bestämt den största sökmotorn som ger dig tillgång till all världens information på internet.

Google är dock inte den enda viktiga sökmotorn i dagens läge. SEO experterna fokuserar ofta först och främst på Google men de flesta andra sökmotorerna fungerar ofta på liknande sätt. Om man därför vet hur man ska hantera Googles mekanism kan man därför så gott som hantera de flesta övriga sökmotorer.

För att använda sig av SEO så effektivt som möjligt krävs det att man förstår hur bitarna av sökmotorer och teknologi kopplas ihop. En sökmotor som Google använder sig av fyra olika redskaps mekanismer:

1. Upptäck, vilket betyder att hitta webbplatser. Detta fulländas genom att använda mjukvaror som söker upp webblänkar. Dessa kallas bot, web bot eller robot.
2. Lagring av länkar, sammanfattning av sidor och relaterad information. Detta system kallar Google "index server".
3. "Ranking", innebär att sorterar sidorna enligt efter hur viktiga de är. Sökmotorn Google använder sig av en bred mekanism som kallas "PageRank" för att åstadkomma detta.
4. "Return of results", organiserar sökresultaten enligt hur högt den är placerad gentemot en specifik användarförfrågan.

Discover, Storage, Ranking och Return, (DSRR) är mycket viktigt att komma ihåg inom SEO. Du behöver känna till grunderna av hur upptäckten och rankningen fungerar för att kunna genomföra SEO.

Naturliga och betalade sökresultat

Naturliga sökord är sökresultat som kommer upp utan att man betalar några extra-kostnader till de som förser sökmotorn så som Google eller Bing. Målet med SEO är förstås att listas så hög upp som möjligt bland sökresultaten helt kostnadsfritt.

Betalade sökresultat kan däremot förekomma i olika former. Beroende på vilken sökmotor man använder sig av, ser organiska sökresultat olika ut. På vissa sökmotorer kan man inte se desto större skillnad mellan organiska sökresultat och betalade sökresultat. Google har däremot gjort det mycket klart och tydligt. Om man har lagt till en betald annons i Google kommer denna vara särskilt separerad från de övriga organiska sökresultaten och synas högst uppe på sidan som en ”Google ad” och kunderna kommer direkt förstå att detta är en betald annons.

Målet med SEO är som sagt att klättra så högt upp som möjligt med de organiska sökorden man använder sig av. Internet sökningar expanderar hela tiden, likaså SEO disciplinerna. Som sagt, det är mycket svårt att se skillnaden mellan vilka annonser som är betalade eller inte, förutom när det gäller Google som använder sig av GoogleAds. Om betalade annonser hjälper att öka trafiken till en hemsida ska man verkligen överväga att tillämpa detta i sin verksamhet.

Sidor från Search engine optimization – Building traffic and making money with SEO, Harold Davis.

https://books.google.nl/books?id=hYSMBAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=fi&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Fördelar med SEO

Om man förstår hur SEO är uppbyggt och hur det fungerar är att man är ett steg före alla andra. Därför lönar sig att ta vara på detta vare sig man har byggt upp sin hemsida helt själv, jobbar som webb utvecklare eller med webb design och utförande av webb sidor. Visst finns det webbplatser som fungerar utmärkt utan att medvetet använda sig av SEO. Om man däremot utarbetar en ordentlig SEO strategi till sin webbsida kommer den så småningom köra om konkurrenternas hemsidor som inte använder SEO över huvudtaget.

Ett vinnande knep är att själva onlinetrafiken drar mer kunder till en webbplats. Vad man sedan gör med sin webbtrafik är helt upp till en själv, vill man förtjäna pengar eller inte. Man kan se detta från den synvinkeln att de webbsidor som använder sig av SEO kommer automatiskt rankas högre än de som inte satsar på detta aktivt. Dessa webbsidor gör inte klumpiga beslut som kan leda till mindre en

lägre ranking av en sökmotor. Om man använder sig av SEO på rätt sätt kommer Google märka detta och belöna din webbsida genom att ge en bättre ranking bland sökträffarna. Om man använder detta på rätt sätt för varje webbsida kommer det ge det lilla extra som behövs för att en hemsida ska nå toppen, och det är just detta som är den verkliga fördelen med SEO.

SEO kan dra mer trafik till din webbplats. Om du planerar detta mycket utförligt kan du påverka vilken typ av trafik som når din webbsida. Det här betyder att man måste tänka över hur man vill använda sig av SEO som en del av marknadsundersökningen och affärsidé. De flesta onlineföretag vill ha trafik men inte vilken webb trafik som helst. Alla företag strävar efter den ultimata kunden – en med pengar i plånboken och som är beredd att köpa er produkt. Ett online företag vill helst ha kvalificerade kunder.

Kvalificerad trafik är inte vilken webb trafik som möjligt. Denna typ av trafik är utformad för de kunder som är genuint intresserade av ens produkter, som är redo att köpa produkterna och har vad som krävs för att köpa dem. Detta innebär att man bör göra en SEO kampanj, vilket innefattar dina ideala utsikter, kundernas köp beteende och vilka de är. Utav detta formulerar man sedan ett steg-för-stegschema för att locka kunder till din hemsida.

Nackdelar med SEO

Det finns alltid falska hemsidor som endast försöker lura folk på pengar, dessa hemsidor kommer dock inte lyckas för en längre sikt eftersom Google och andra sökmaskiner gör kontinuerliga kontroller över webbsidors innehåll och kommer därför efter ett tag att bli ut sparkade ur systemet.

Man lär sig bäst av att observera hur andra använder sig av SEO, vilket ger lite perspektiv och vägledning hur SEO används. Det löns verkligen inte att använda sig av SEO om man nyss öppnat en ny webbaffär och inte får något i utbyte. Med andra ord, SEO som är kostsamt att genomföra, och kan betraktas som en sorts reklam kampanjshantering som omfattas av samma kostnadsnyttoanalys, som tillämpas på alla andra välskötta reklamkampanjer.

Sidor från Search engine optimization – Building traffic and making money with SEO, Harold Davis.

https://books.google.nl/books?id=hYSMBAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=fi&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

5 ÖKA WEBBTRAFIK TILL DIN WEBBPLATS

Den huvudsakliga uppgiften SEO har är naturligtvis att dra så mycket webbtrafik och potentiella kunder till en webbplats som möjligt. Webbtrafik dras dock mestadels till hemsidor som består av ett bra välstrukturerat med webbinnehåll av god kvalitet. Det finns två olika typer av innehåll som drar mycket trafik.

Metod ett, en hemsida med teoretiskt innehåll har stor möjlighet att dra mycket webbtrafik.

Metod två, om innehållet är mycket bristfälligt är det bästa rådet att göra om webbsidan helt från början med ett ordentligt välskrivet innehåll. Genom att utveckla ett helt nytt innehåll för en webbplats är naturligtvis en av de mest effektiva metoderna för SEO, men mycket krävande för att få mer värdefull trafik till din hemsida. För att göra detta bör man ha på klart vad ett framgångsrikt innehåll bör innefatta för att detta ska lyckas.

Webb innehåll som drar trafik

Det är mycket svårt att sätta fingret på vad ett lyckat webbinnehåll bör inkludera för att det ska anses vara av god kvalitet. Webbinnehållet kan variera från humor till opinions frågor och bortåt. För att en webbplats ska bli så framgångsrik hör den vanligtvis till någon av dessa kategorier nedan:

Webbsidan är humoristisk och ger besökarna ett gott skratt varje gång de besöker sidan. Eftersom typen av humor varierar mycket mellan människor bör denna varieras mellan demografiska faktorer av målgruppen. Genom att använda den rätta typen av humor och rikta denna till rätt målgrupp kan du dra mycket värdefull trafik till din webbplats. Samtidigt som man bör komma ihåg att uppdatera dessa humorsidor så ofta som möjligt, eftersom humor sidor överlag tenderar att bli tråkiga snabbt.

Ett annat knep som även kan öka trafiken till sin hemsida är om man erbjuder en gratis tjänst av något slag. Webbsidor som erbjuder gratis tjänster drar häpnadsväckande mycket trafik. Eftersom ”gratis alltid är gott” enligt de flesta människor.

Det tredje vinnande konceptet kan vara om webbplatsen är en online tidning, tidskrift eller en blogg. Nyhetsväckande innehåll och åsikter kan dra otippat mycket trafik, eftersom folk är nyfikna och vill veta vad som pågår. I dagens läge kan som sagt vem som helst starta upp en egen blogg och på grund av detta bör man se till att särskilja sig ordentligt från övriga bloggare. Om man väljer att starta upp en blogg via sin webbsida är detta från en SEO experts synvinkel en mycket önskvärd tillägg faktor. Eftersom det ger din hemsida ett nytt och färskt innehåll, vilket är en av de viktigaste faktorerna för sökmotorer när de evaluerar en webbsidas innehåll och dess rankning.

Ett välformulerat webb innehåll

”Content is king.” Det är ett uttryck man hör om och om igen när det kommer till framgångsrik SEO. Om du använder dig av rätt innehåll har du grundat en stadig bas för att stödja alla dina andra SEO prestationer. Innehållets kvalitet är A och O för din hemsida. Om du bland annat säljer något som en enkel broschyr som du kan finna på hundratals andra webbsidor, bör du se till att använda dig av ett unikt innehåll. Erbjuder ditt innehåll dina läsare en intressant läsning som varar i flera minuter? Ger ditt innehåll ett mer värde, något mer unikt, annorlunda och användbart för dina läsare? Dessa frågor ovan är några du bör ta ställning till själv för att vara säker på att ditt innehåll på din hemsida är tillräckligt bra.

Gör en nyckelords undersökning

Den viktigaste SEO faktorn efter att skapa ett unikt innehåll av god kvalitet, är att göra en ordentlig nyckelord undersökning. Det finns ett flertal verktyg man kan använda sig av för att hitta dessa nyckelord, som dina potentiella kunder använder sig av för att hitta till din webbplats. Du vill förstås hitta dessa sökord som kunderna använder för att producera det perfekta webb innehållet som effektivt motsvarar kundernas sök frågan. Ett exempel på detta är bland annat en hemsida som heter ”undvik hudcancer” som berättar om hur man förhindrad hudcancer. En sökmotor kan dock välja bort att ranka en hemsida där människor använder sig av sökord som ”tips på hur man undviker hudcancer”. Därför är det mycket viktigt att hemsidans innehåll består av det rätta språket och nyckelorden som just dina

kunder använder och söker efter. Det är med andra ord mycket viktigt att man är specifik och exakt när det kommer till en webbsidas innehåll.

Webbsidans innehåll och användning av nyckelord

För att strukturera upp din hemsida och vara säker på att den innehåller de viktigaste nyckelorden, löns det att göra en ordentlig nyckelord undersökning innan du sätter igång med publicerandet av webbinnehållet. Ett program du kan använda dig av för att hitta dessa nyckelord är Google Adwords egna program "Keyword Planner". Om du däremot redan utvecklat och publicerat ett innehåll på din hemsida kanske det vore en smart idé att uppdatera ditt innehåll med dessa nya nyckelord. Om du dessutom vill att din hemsida ska bli hittad under vissa specifika sökord som din verksamhet är relaterad till, lönar det sig att använda sig av dessa. Använd dessa nyckelord neutralt på din sida och kom ihåg att inte över använda dina nyckelord, eftersom detta lätt kan övergå till spam, vilket i sin tur igen kan straffa din hemsida. De huvudsakliga frågorna du bör komma ihåg att ställa dig själv innan du publicerar något innehåll över huvudtaget på din webbsida är: "Har du gjort en nyckelords undersökning?" och "har du med de viktigaste nyckelorden i webb innehållet?" På detta sätt kommer dina potentiella kunder hitta till din hemsida på lättaste möjliga sätt, samt bli högre rankat av Google bland sökorden.

Aktuellt innehåll

Sökmotorer älskar nytt och aktuellt innehåll. Detta innebär inte att man kan uppdatera sin hemsida dagligen med nytt innehåll och inte heller lägga till nya sidor och tro att sökmotorerna kommer ranka en sida högre bara för det. Tyvärr fungerar det inte riktigt på det sättet. Google har en metod som kallas "Query deserve freshness (QDF). Exempelvis om en hemsida med normalt mycket träffar mitt i allt blir mycket populär under ett visst sökord och sökmotorerna vill få reda på vad som pågår på den sidan, kan Google tillämpa denna QDF metod för att kontrollera om det faktiskt finns något nytt innehåll under den rubriken. Om så är fallet, kommer hemsidan få en högre rankning bland sökträffarna.

Om man har rätt innehåll under rätt rubrik när QDF kontrolleras kan man snabbt vara högst bland rankingslistan i veckor och månader om du har tur. Var dock medveten om att din hemsida snabbt kan ramla tillbaka på samma placering i listan som tidigare. Detta handlar dock inte om att du gjort något fel, det betyder endast att ditt innehåll behöver uppdateras till ett färskt sådant för att återigen nå en topplacering. Hemsidor kan utnyttja detta och producera ett särskilt innehåll för deras hemsida, enligt vad som är passande för deras bransch för tillfället.

De finns även andra faktorer som ger framgång för sidans innehåll i sökmotorer. Vid sidan av dessa rankingar av webblistor finns även så kallade "vertikala" resultat. Dessa kommer från "vertikala" sökmotorer som fokuserar på bilder, lokala nyheter, och videor. Om man har innehåll inom dessa områden, kan det vara beaktvärdigt att visa upp detta inom särskilda delar av sökresultatsidan.

Horisontell sökning

Google är ett utmärkt exempel på detta. Vilket är en vanlig sökmotor som samlar in innehåll från hela webben och matchar sökord från ett brett spektrum av olika ämnen. Detta kallas horisontell sökning, eftersom mest fokus ligger tvärs över ett brett område av ämnen.

Vertikal sökning

Google driver även specialiserade sökmotorer som fokuserar endast på bilder, nyheter eller lokalt innehåll. Dessa kallas vertikala sökmotorer eftersom de är fokuserade på ett visst segment, vilket är en snävar del av det breda spektrumet.

Ett innehåll som presterar bra i en vertikal sökning kan hjälpa en att lyckas när innehållet på din webbsida inte räcker till. Det kan även hjälpa dig att nå toppresultat med din webbsida. Se därför till att man producerar innehåll i huvudsakliga vertikala områden som är relevanta för ens hemsida.

Direkta svar på sökresultat

Sökmotorer försöker öka direkta svar inom sina sökresultat. Frågor som "Varför är himlen blå" eller "hur gammal är Barack Obama" kan ge dig svaret utan att behöva klicka på en enda webbsida.

Folk undrar varifrån sökmotorerna får dessa svar. Ibland, licensieras de, t.ex. menyer eller musik texter. Andra gånger, tas de direkt från webbsidor, vilket ger en länk tillbaka i form av en kredit.

Det är många som debatterar om huruvida ditt innehåll används som ett direkt svar, ger framgång eller inte. Om man tänker efter, om någon får svaret direkt som de behöver, kanske de inte klickar? Och vad är framgången i det?

Webbsidor som för närvarande används som direkta svars källor, kan bli mycket framgångsrika för två huvudsakliga skäl. För det första är det ett tecken på förtroende, vilket kan hjälpa en webbplats för andra typer av frågor. För det andra, så länge folk undrar över saker och ting, finns det även tecken på att ett direkt svar verkligen kan öka webb trafiken till en hemsida.

Nätsidor från Search Engine Land.

<http://searchengineland.com/guide/seo/content-search-engine-ranking>

6 WEBB STRUKTUR OCH FRAMGÅNGSRIKA SÖK FAKTORER

Genom att använda sig av den rätta webbstrukturen kan det hjälpa din hemsida att blomstra, om du däremot använder dig av fel typ av struktur kan det leda till det motsatta. Sökmotorer använder sig av så kallad "crawl" metod, vilket innebär att de söker igenom en sida mycket snabbt och gör kopior som samlas ihop på ett och samma ställe som kallas "index", vilket man kan jämföra med ett enormt uppslagsverk.

När någon sedan skriver in ett visst sök ord kommer sökmotorn gå igenom denna bok, för att hitta de mest relevanta sidorna och som passar att visa bäst bland sökträffarna. För att din hemsida ska hittas, bör man finnas med i detta "index" register och för att komma med i detta register bör du bli granskad eller "crawled" av en sökmotor.

Vanligtvis har inte hemsidor problem med att bli registrerade men det finns vissa faktorer som kan ställa till problem. Exempelvis kan "Java script" och "Flash" gömma undan vissa länkar på din hemsida från sökmotorer. Detta kan leda till att potentiella ord kan gömmas bort på din hemsida.

Varje hemsida ges en genomsökning budget. Detta innefattar en ungefär beräknad tid eller ett visst sid antal en sökmotor genomsöker varje dag. Detta är baserat på det relativa förtroendet och auktoriteten för en webbplats. Större webbplatser försöker ofta förbättra sin "crawl" effektivitet genom att få "rätt" till att sina sidor ska genomsökas oftare. Användningen av robots.txt, interna länk strukturer och specifikt framställa hur sökmotorer inte ska genomsöka sidor med vissa URL-parametrar förbättra "crawl" effektivitet för en hemsida.

Överlag är dock "crawl" problem relativt lätt att undvika. Ett utmärkt hjälpmedel är bland annat att använda sig av webbplats kartor för både HTML och XML koder, för att göra det så lätt som möjligt för sökmotorer att genomsöka din webbplats.

Dupliceringar

Ibland blir det stora uppslagsverket, indexet rörigt. När en sökmotor söker igenom indexet kan den ibland hitta sida efter sida med exakt samma innehåll, vilket inte är korrekt. Detta gör det såklart ännu svårare att veta vilken den originella sidan är och vilken sökmotorerna ska söka upp. Det hela blir ännu värre när människor länkar till många olika versioner av hemsidan. Dessa länkar en indikator på förtroende och auktoritet, som sedan plötsligt delas upp av flera olika sidor. Resultatet är en förvrängd och lägre uppfattning av det riktiga värdet sidan ursprungligen tilldelats.

Som online företagare strävar man alltid efter att endast ha en version av sin hemsida tillgänglig bland sökmotorerna. Det finns många olika sätt en webbsida kan dupliceras. En hemsida kan bland annat ha en "www" version av sin hemsida och en "icke-www" version, istället för att omdirigera de övriga "icke-www" hemsidorna till sin ursprungliga hemsida. En del e-handels företag tillåter sina duplicerade versioner att bli registrerade med ett index.

Mobilvänligt

I dagens läge sker mer Google sökningar via mobila enheter än via datorn. Därför uppskattar Google naturligtvis om ens hemsida är mobilvänlig och man har en bättre chans att sin hemsida ska rankas högre bland mobilsökningar, gentemot de andra som inte satsat på att ha sin hemsida tillgänglig i en mobilversion. Sökmotorn Bing använder sig av samma metod. Gör därför din webbsida mobilvänlig, vilket kommer öka dina chanser att rankas högre bland sök träffar och samtidigt göra dina kunder mer nöjda. Om du har en applikation för smarttelefoner kan du alltid överväga att använda dig av index och länkande, vilket sökmotorer erbjuder för applikationer.

Webbsidans hastighet

Google vill göra webben till en snabbare plats och har därför förklarat att snabbare webbsidor kan få en fördel när det gäller rankning i jämförelsevis med långsamare hemsidor.

Genom att göra ens webbplats supersnabb garanterar du dock inte att du kommer åka raka vägen upp till toppen bland sökresultaten. För att sätta saker i perspektiv, hastigheten är en av de mindre faktorerna som påverkar placeringen för din hemsida. Man brukar säga att hastigheten är en faktor som endast påverkar 1 av 100 värden enligt Google.

Hastigheten på ens hemsida kan däremot förstärka andra faktorer och kan tillsammans förbättra andra faktorer. Vi är otåliga när det gäller långsamma webbsidor i dagens läge, speciellt när det kommer till mobila enheter. Genom att öka hastigheten på en hemsida kommer man både göra sökmotorer och potentiella kunder nöjda.

HTTPS – säkerhetsskyddad sida

Google önskar naturligtvis att hela webben skulle använda sig av HTTP server, för att erbjuda internet surfare en säkrare webbplats. För att göra detta möjligt uppmuntrar Google hemsidor som gör detta genom att ranka deras hemsidor högre bland sökträffarna. Så som webbplatsens hastighet är även detta en lite faktor som kan hjälpa din hemsida att nå en högre placering bland rankingarna. Dock bör du komma ihåg att detta inte är spikat i sten att det kommer hända, men ett steg i rätt riktning i alla fall. Att säkerhetskydda sin webbsida med en HTTPS kod kan vara ett bra sätt att dra mer trafik till din hemsida eftersom det påvisar att det är säkert att surfa på denna webbplats.

Nätsidor från Search Engine Land

<http://searchengineland.com/guide/seo/site-architecture-search-engine-ranking>

7 HTML KODER

HTML är den underliggande koden som skapar själva webbsidan. Tänk dig att du skulle skriva 100 olika böcker men namngav dem precis samma namn. Hur skulle någon någonsin förstå att alla böcker handlar om olika rubriker? Eller om du skrev 100 olika böcker, med olika rubriker men titlarna var inte mycket beskrivande. Endast ett eller två ord skiljde rubrikerna åt. Återigen, hur skulle någon då veta vad böckerna handlar om?

HTML koderna har alltid varit och kommer alltid att förbli den viktigaste HTML signalen en sökmotor använder sig av för att veta vad en hemsida handlar om. En dålig HTML kod är precis samma sak som exemplet på böckerna ovan. Om dina HTML koder för din webbsida är mycket otydliga och icke beskrivande, kommer Google göra en ändring för att åtgärda detta.

Därför bör du noggrant tänka igenom vad du vill att din webbsida ska bli hittad för, enligt de sökord du kommit fram till är de mest relevanta att använda sig av för din webbplats. Därför är det mycket viktigt att komma ihåg att använda sig av beskrivande och unika rubriker för sin hemsida.

Meta description tag

Meta beskrivnings taggen är en av de äldsta metoderna som stöder HTML – koderna, som även föreslår hur din hemsida ska beskrivas bland sökkatalogerna. HTML koden är motsvarigheten till rubriken av en bok och meta beskrivningen i sin tur kan beskrivas som den lilla sammanfattade texten du finner på baksidan av en bok.

SEO specialister påstår att denna metabeskrivning inte hjälper ens webbsida att rankas högre på något sätt, det anses mer vara en ”display faktor” som hjälper dig se hur man verkar om man når toppen av andra faktorer.

Tekniskt sätt är detta helt korrekt och det är en av anledningarna varför meta beskrivningen anses vara en ”framgångsfaktor” istället för en rankningsfaktor som hjälper ens hemsida att klättra bland sökkatalogerna. En meta beskrivning som

innehåller de rätta sökorden, som en person skriver in, fångar definitivt sökarens uppmärksamhet. Meta beskrivningen ser man alltid i fet stil under HTML rubriken. En välformulerad och tydligt meta beskrivning kan hjälpa till att få sökaren att klicka på sökresultatet om det är tillräckligt välskrivet. Detta kan såklart leda till ytterligare klick och mer trafik till din hemsida. Därför brukar man räkna meta beskrivningen som en ”framgångsfaktor”.

Dock kan man inte vara helt säker på att sökmotorerna kommer använda vår meta beskrivning. Eftersom sökmotorerna kan skapa olika typer av meta beskrivningar utifrån vad de tror skulle vara mest relevant för en viss sökning. Men att skapa en egen meta beskrivning ger dock en högre chans att det du föredrar verkligen kommer visas. En metabeskrivning tar inte många minuter att formulera ihop, därför föredras det varmt att göra en sådan.

Strukturerad data

Det vore otroligt behändigt om man kunde förklara för sökmotorerna om vad ens hemsida har för innehåll, genom att använda sig av sitt eget språk. I själva verket använder sig webbplatsen av specifika koder som gör det enkelt för sökmotorer att föreslå detaljer av sidans innehåll och struktur.

Resultatet av den strukturerade informationen översatt sedan till något som kallas ”rich snippet” vilket är en söklista av alla extra finesser som gör din hemsida mer attraktiv och användbar för dina besökare. De vanligaste utdragen av dessa är vanligtvis recensioner och rankingsbetyg som omfattar de mest häpnandesveckande kommentarerna.

Även om användningen av strukturerad data inte kan kallas en direkt rankingsfaktor, anses den helt klart som en framgångs faktor. Alla faktorer blir lika och en hemsida som har ett ”rich snippet” utdrag kommer få mera träffar än de webbplatser som inte har detta. Sökmotorerna uppmuntrar webbplatsägare att anamma strukturerad data, eftersom detta är ett mycket enkelt sätt som man inte behöver vara desto mer teknisk för att vara kapabel att göra.

Denna typ av strukturerad data har funnits ganska länge i olika former. Under den senaste tiden har sökmotorer börja förlita sig mer och mer på tillkomsten av Googles program "Knowledge Graph" och "Bing Snapshot".

Sidhuvud

Sidhuvud-taggar finns formellt för att identifiera viktiga delar av en hemsida. Sökmotorer har länge använt sidhuvudet som ledtrådar och förklaringar om vad själva hemsidan handlar om. Om man har sök ord man vill att en hemsida ska hittas för, ökar det chansen att en hemsida visas för dessa nyckelord. Naturligtvis har denna kunskap lett till att en del människor har gått över styr genom att lägga in hela stycken i sidhuvudet. Detta kommer inte vara framgångsrikt dock.

Sidhuvud-taggar är till för att en webbsidans innehåll ska vara så tydligt och lättläst som möjligt för besökare och sökmotorer. Sidhuvudet är mycket praktiskt när den återspeglar strukturen eller ett utkast från en sida. Om man har en huvudrubrik på en hemsida bör man alltid använda sig av en H1-tagg. Relevanta underrubriker ska ha en H2-tagg. Använd sidhuvudet för att göra en tydlig och välformulerad rubrik som på så sätt kan förstärka andra ranknings faktorer.

Förtroende, webb- auktoritet, identitet & sök rankingar

Många SEO experter tror att förtroende värdet på en hemsida spelar stor roll när det kommer till om hemsidan kommer vara framgångsrik eller inte, från ett sök perspektiv. Om sökmotorer kan bestämma att lita på länkar och sociala konton, kan de då lära sig lita på webbsidor? Definitivt.

Webb auktoritet

Ingen vet riktigt exakt hur sökmotorerna beräknar webb auktoriteten och i själva verket finns det många olika webbauktoritetssignaler som påvisar detta. Dessa kan vara länkar du tar emot till din hemsida, är de av bra kvalitet eller enda endast dåliga länkar som innehåller spam eller vagt innehåll eller från sociala referenser från respektive konton. Naturligtvis kan negativa åsikter och recensioner även påverka webb auktoriteten för en webbplats.

Sökmotorerna försöker konstant genomsöka webb auktoriteten på en hemsida. Det bästa tipset för en webbägare är att kontrollera alla kriterier Google ställer på att bygga en webbplats med ett högkvalitativt innehåll på sin hemsida, samt akta sig för ”Panda” uppdateringar. Vilket är ett sökfilter från Google som förebygger att webbplatser med ett vagt webbinnehåll klättrar upp på Googles topp söklista. Orden förtroende, webb auktoritet och sakkunskap är viktiga ord att komma ihåg i dessa sammanhang.

Webb auktoritet är alltså en allmän erkänd marknadsledare inom sin bransch, område eller affär. Det är dit man strävar när det gäller att ha så bra webb auktoritet som möjligt.

Engagemang

En webbplats av hög kvalitet bör erbjuda en meningsfull samverkan med användarna. Sökmotorerna kan försöka mäta denna interaktion, engagemang på många olika sätt. Detta kan man mäta bland annat genom att se hur länge en användare stannar på din hemsida. Vad de söker, klickar och går vidare till. Eller drar de direkt tillbaka till sitt sökresultat och provar en annan hemsida för en bättre träff? En ”pogo sticking” kan mätas av sökmotorer och kan vara ett tydligt tecken på att innehållet på att en hemsida inte är tillräckligt intressant och välformulerat.

Om man ser det från motsatt perspektiv kan man se om användarna granskar ditt webbinnehåll länge i jämförelse till andra webbplatser med liknande innehåll. Hur lång tid och hur ”långa klick” användarna använder sig av är andra faktorer sökmotorer kan mäta och använda för att kontrollera din kvalitet på din webbsida.

Sociala handlingar så som kommentarer, delningar och ”gillningar” är även ett annat sätt för webbplatsen som dess engagemang kan mätas på. Sökmotorerna är dock inte mycket villiga att dela med sig av engagemangets statistik, det är mycket mindre detaljerat i dess mått. Man tror dock att engagemanget mäts och används för att informera sökresultaten.

Sökhistoria

Eftersom sökmotorerna ständigt besöker din hemsida kommer den till sist få en känsla över hurudant innehåll som är normalt för just din webbplats. Om du där-
emot plötsligt börjar länka till sidor med så kallat ”dåligt innehåll” så som spam
och låg kvalitativa sidor och publicerar innehåll som du vanligtvis inte brukar
göra. Kommer varningsklockorna då börja ringa och sökmotorerna kommer un-
dersöka detta närmare.

Man bör dock komma ihåg att webbsidor och personer förstås ändras med tiden.
Ändringar fastställs inte så där bara. Andra faktorer undersöks naturligtvis också
för att se om något större skett.

På samma sätt kan även en webbplats med dess sökhistoria överträda vissa grän-
ser och dra på sig problem och på så sätt blir det mycket svårare för hemsidan att
nå tillbaka till rankings toppen. Om exempelvis Google ”Penguin”, vilket är ett
verktyg från Google som hjälper sökmotorerna att hitta hemsidor som köper län-
kar och erhåller länkar på länkkataloger för en bättre ranking bland sökträffarna
på sökmotorerna, kommer över en webbplats och märker att en hemsida använder
sig av dessa metoder kommer den ha svårt att klättra upp på sökmotor listan.

Om en situation som denna uppstår hjälper det otroligt mycket om du har en hel-
hetsmeritlista av din hemsida. En webbsida som varit etablerad längre på mark-
naden har lättare att hålla upp trafiken och sökträffarna till sin hemsida, men där-
emot en mer nystartad webbplats kan känna av sitt misstag i flera veckor eller
även månader för att bygga upp sitt förtroende igen.

Webb identitet

För att sökmotorer ska ha koll på webbsidor och vilka publikationer de innefattar
kan man använda sig av olika verktyg. Det mest omfattande försöket på detta var
”Google Authorship” vilket avslutades 2014. Sökmotor försöker dock ännu kon-
trollera detta via ”Autho rank” på olika sätt.

Webbidentiteten och publikationerna kommer med säkerhet fortsätta utvecklas. För tillfället är de mest användbara verktygen ”Klout” som fungerar via Bings ”webmaster tools”. Google har även sin egen motsvarighet, ” Google Search Console”, där du behöver länka din webbsida till Google + för att denna funktion ska fungera.

Nätsidor från Search Engine Land. <http://searchengineland.com/guide/seo/trust-authority-search-rankings>. <http://searchengineland.com/library/google/google-penguin-update>

8 "LINK BUILDING" OCH RANKNING BLAND SÖKMO- TORER

Länkar var den första "vid sidan om" rankningsfaktorn som användes av sökmotorer. Google var inte den första sökmotorn som räknade länkar som röster. Men detta var den allra första sökmotorn som var en stark beroende länkanalys och ett sätt att skapa relevans. Fastän det pratats om andra metoder, anses ändå länkar förbli den viktigaste yttre faktorn för en bra söknings rankning. Som du kommer märka är dock viss länkar mer värda än andra.

Länk kvalitet

Länk kvaliteten kan jämföras med att vara sjuk och ta emot råd angående botemedel. Tar du hellre emot råd från fem kunnig läkare eller 50 slumpmässiga personer du just mött på gatan? Svaret blir ganska tydligt att man väljer de kunniga läkarna framom de okunniga människorna. Även om de människor man frågar ger ett svar väger ändå kvaliteten på svaren mer.

Denna metod fungerar på precis samma sätt när det kommer till länkar och sökmotorer. De kommer räkna alla länkar som går till en webbplats, förutom de länkar som är "no follow" länkar eller andra metoder. Dessa länkar räknas dock inte alla lika, de länkar som anses innehålla mer kvalitet väger förstås mera än de andra.

En länk från en större, mer respektabel hemsida är betydligt högre på en kvalitets-skala i jämförelse med en kommentar på en blogg. Länkar från liknande hemsidor med relevant innehåll kan även vara värda mer.

Länk text

Webbsidan Amazon har bland annat miljontals olika länkar som pekar ut ett visst objekt. Exempelvis kan du inte förvänta sig hitta något om man skriver in sökordet "båtar" på Amazon. Du skulle få betydligt mer sökträffar om du skriver in "böcker", eftersom båtar inte över huvudtaget finns i Amazons sortiment.

Orden i en länk – länktextern, ses av sökmotorerna som ett sätt en webbplats beskriver en annan. Det är tyvärr mycket svårt att kontrollera vilka sökord folk använder sig av, för att hitta till en webbplats, därför är det mycket behändigt att använda sig av dessa länktextern inom rimliga gränser.

Antalet länkar

Det finns mer och mer webbplatser som inser vikten med att ju fler länkar man har desto lättare har webbsidan att nå framgång inom SEO. Det är vanligt att man får en massa länkar från flera olika sidor. Kom dock ihåg att 100 länkar från en sida är betydligt mycket mindre värd än 100 länkar från 100 olika sidor.

För flera år sedan handlade det mer om själva antalet på länkarna, men detta minskade stadigt efter att sökmotorerna lärde sig bedöma kvaliteten på länkarna.

En taktik genom virtuellt länk beteende kampanjer, märken och verktyg kan man försäkra sig om att få ett stort antal med länkar, så som även sökmotorerna ibland föreslår.

Något du dock bör komma ihåg är att inte börjar spamma webbsidor, så som bloggar. Det däremot kan ge dina länkar en motsatt effekt.

Nätsidor från Search Engine Land. <http://searchengineland.com/guide/seo/link-building-ranking-search-engines>

Personalisering och rankning bland sökmotorer

För endast några år sedan såg de flesta sökresultaten likadana ut. Vilket är motsatsen till hur sökresultaten ser ut idag. Vare sig man skriver in sök ord på Google eller Bing. Alla kommer få ett personligt resultat i en viss utsträckning. Även när man bläddrar i privata och personliga bläddringsfönster.

Det finns naturligtvis gemensamma faktorer också. Alla ser endast inte personliga resultat, många sökresultat ser mycket likadana ut. Det finns även sök listor som kommer upp beroende på var man befinner sig, vem sökaren är och hur de surfar på webben.

Land och ort

En av de lättaste rankningsmetoderna är att fördela in människors sökresultat enligt var de befinner sig i världen. Exempelvis om en person i USA skriver in sökordet ”fotboll” kommer hen få upp ett sökresultat om amerikansk fotboll. Däremot om en person skriver in samma sökord i Storbritannien skulle den få upp ett annat resultat.

Om en hemsida inte är relevant för ett visst land eller inte kommer upp bland sökresultaten, har en hemsida mindre chans att visas upp när landets personifiering sker. Om man däremot känner att en hemsida är relevant för ett visst land eller marknad bör man se till att sitt webbinnehåll anpassas och internationaliseras enligt det.

Förutom att sökmotorer endast fokuserar på landområden, skraddarsyr de även sökresultat som matchar en viss stad eller ort baserat på var användaren befinner sig.

Precis som med anpassning enligt land bör du se till att ha ett webbinnehåll som är relevant för en viss ort eller stadsområde för att komma upp bland sökresultaten.

Personlig sökhistoria

Sökmotorer registrera nuförtiden vad exakt det är man letar efter, klickar på, och vilka webbplaster du besöker kontinuerligt. Likaså med vilka sidor man gillar på Facebook och retweetar på Twitter.

Denna typ av individualiserade historia används i en högre eller lägre grad för både Google och Bing och påverkar sökresultaten efter det. I jämförelse med land och stads individualisering finns det ingen metod som kan göras mer passande för detta tyvärr.

Det man bör tänka på är huruvida intryck man ger av sitt företag och själva varumärkeslojaliteten. När en användare klickar på ett "vanligt" sökresultat vill du se till att ge ett så bra första intryck som möjligt för att få dem att återvänd till din hemsida. Med tiden kommer webbsida sedan dyka upp bland användarens sökresultat, fastän sidan ligger lägre än andra sökresultat.

Detta beteende förstärker en webbplats och kommer göra att den visas oftare till sina användare. Ännu bättre är det dessutom om man kan gilla sidan eller dela den på Twitter. Detta indikerar ännu starkare band till din hemsida för användaren.

Sociala kontakter

En av de senaste rankningsfaktorerna är att man sammankopplar användarens sociala kontakter. Eftersom dessa kan påverka vad användaren söker efter på Google och Bing.

Dessa kontakter är mycket viktiga eftersom det är de som verkligen visar användarens personliga uppsättning och fungerar som en rådgivare för användaren. Offline det vill säga i verkligheten litar du naturligtvis på dina vänner om du önskar att ta emot råd angående bra restauranger eller barer i stan.

Dagens sökresultat försöker efterlikna dessa situationer som uppstår i verkligheten. Så som att man frågar en vän som besökt ett visst ställe, som i sin tur delat en recension om denna restaurang, vilket i sin tur kan ranka en webbplats högre för den användaren.

Om folk alltså kan dela eller gilla en hemsida eller artiklar, hjälper detta en webbsida att skapa förtroende och chansen ökar att folk kommer hitta till just den där hemsidan.

Nätsidor från Search Engine Land.

<http://searchengineland.com/guide/seo/personalization-search-engine-rankings>

9 SOCIALA MEDIER OCH DESS RANKINGS FAKTORER

Länkar så som ”off-page” länkar var ett stort steg framåt för sökmotorer. Men med tiden har dessa länkar tappat ett visst värde på grund av en del olika orsaker. Detta kan bero på bland annat att vissa hemsidor är mycket måna om att länka ut sina webbplatser, andra blockerar länkar för att bekämpa skräppost och länkar som blir köpta och sålda minskar trovärdigheten på länkarna.

Sociala medier däremot kan anses som ett annat sätt att ”rösta” till förmånen för platser. Den sociala media fördelningen är alltså ett sätt att hålla upp röstningsbeteende och få det att fortsätta. Dessa sociala signaler framstår som rankings faktorer som sökmotorerna sedan i sin tur avgör hur man kan utnyttja användarnas sociala interaktion och beteende.

Socialt rykte & delningar

Precis som sökmotorer räknas alla länkar inte likadant, de visar bland annat inte alla sociala medier konton som är likadana. Detta är mycket logiskt, eftersom vem som helst kan öppna ett nytt konto på sociala medier endast för att dra mer uppmärksamhet till sin hemsida. Är detta rättvist? Nej inte alls.

Liknande länkar är nästan omöjligt att hitta, förutom just dessa likadana sidor på sociala medier. Dessa sidor har möjligtvis ett fåtal ”kvalitet” och ”riktiga” kontakter i deras nätverk som verkligen passar in på det material de delar på deras sidor.

Det du strävar efter med din webbplats är naturligtvis att man refererar från sociala konton med bra rykte. Att ha sociala konton som är väl betraktade är mycket viktigt. Därför bör du sträva efter att delta på sociala medier som passar en hemsida på ett riktigt och genuint sätt, precis som man gör på sin webbplats eller med sina kunder i ”offline” miljö.

I likhet med länkar, är dessa kvalitativa sociala medier länkar långt ifrån perfekta. Att få en delning på sociala medier är dock fortfarande mycket bra för sin hemsida. En webbplats har naturligtvis större chans att bli sedd och flera besökare hittar lättare till en hemsida via dessa sociala medier.

Som sagt, om man inte skaffat konton till social medier så som Facebook, Twitter och Google +, ska du definitivt göra det nu. Dessa sidor är de ultimata forumen som hjälper att sprida ett unikt webb innehåll, webbsida och varumärke.

Kränkningar och sökmotor spam och dess påföljder

Det är många människor som har svårt att förstå att de spammat en sökmotor, men så är ofta fallet. Det är näst intill omöjligt att inte vara medveten om att ”spamma” en sökmotor. Därför finns det olika varningssignaler sökmotorer vanligtvis kollar på och enligt de sedan bestämmer om webbsidan förtjänar ett straff eller inte.

På grund av dessa vaga sidor bland sökmotorerna skapade Google ”Panda” år 2011 för att just förebygga detta. Pandas uppgift är att hitta dessa webbsidor med svagt och ytligt innehåll som inte relevant för hemsidan. I dag handlar det inte lika mycket om hur kvalitativt innehåll din webbsida har, det handlar mer om hur värdefull den är för användarna.

Täckmantel

Nu förtiden blir det allt vanligare att webbsidor försöker gömma undan vissa delar från hemsida. Eller närmare bestämt riktar innehållet så att sökmotorerna visar upp en helt annan version än vad människor kan se. Denna metod kallas ”cloaking” och sökmotorerna närmare bestämt avskyr detta. Därför har bland annat Google förbjudit detta helt och hållet.

Medan de flesta människor helt omedveten ”spammar” sökmotorerna är ”cloaking” precis tvärtom. Därför är straffet för detta mycket hårt. Detta anses som en metod att manipulera sökmotorerna, vilket är allt annat än rättvist.

Bombadering av nyckelord

Detta är en av de äldsta spam teknikerna enligt böckerna som tyvärr fortfarande används, och sökmotorerna naturligtvis inte gillar. Sökmotorer använder de sökord man vill att sin webbplats ska hittas för. Därför använder sig många hemsidor av den metoden att de upprepar sina nyckelord om och om igen. Om sökmotorerna märker detta kan du erhålla ett mycket hårt straff för detta.

Det finns inget rätt eller fel på hur många gånger man får använda sig ett visst sökord, dock måste man verkligen använda dessa ord extremt mycket för att man ska riskera ett brott.

Gömd text

Sökmotorer ogillar starkt all text som är dold. De vill se allt som användaren ser. De vill inte att man döljer text med hjälp av olika stilar, typsnitt eller på något annat sätt som innebär att användaren inte kan se hela texten.

Det är säkert flera som ställt sig tanken om att försöka dölja all text på en hemsida folk inte vill se genom att göra fonten i vitt precis som bakgrunden. På detta sätt kan du enkelt spamma en sökmotor. Vilket inte är tillåtet alls och som du kan straffas hårt för.

Piratkopiering och överflödiga annonser

Det är inte sannolikt att alla webb platser som behöver ta an frågor angående privatkopiering med det hjälper om du vet hur du ska hantera eventuella DMCA meddelanden som landar på ditt ”Google Search Console” – konto.

Ett annat vanligt trick man bör se upp för är överdrivet mycket annonseringar. På vissa hemsidor är det näst intill omöjligt att hitta det verkliga innehållet bland alla annonser. Detta gör naturligtvis användarna frustrerade eftersom det enda de ser är massa annonser istället för det innehåll de söker. Detta är även straffbart.

Betalade länkar & länk spam

Det har länge pågått en vild debatt om hur man ska hantera köp och sälj av länkar. Så länge man följer reglerna enligt hur man ska köpa eller sälja är allt under kontroll. Om man däremot undviker dessa regler kan man förvänta sig att stöta på problem. När det däremot gäller sökmotorn Bing kan man inte straffas för betalda länkar.

Det är mycket vanligt att de som inte är helt hundra procent säkra på hur SEO fungerar delar ut länkar på forum och bloggar med mycket optimerad ankar text.

Detta anses tyvärr som spam som både användare och sökmotorer hatar. Dessa länkar kommer inte rankas högt och du kan även riskera ett hårt straff. För att förebygga detta har Google Penguin än en gång hjälpt till mycket.

Nätsidor från Search Engine Land.

<http://searchengineland.com/guide/seo/violations-search-engine-spam-penalties>

10 GOOGLE ADWORDS

För att förstå exakt vad Google Adwords går ut på och hur man riktigt skall använda dem bör man förstå vissa faktorer. Sökord, placeringar, annonsrankingar, bud och kvalitetsresultat.

Användning av relevanta sökord

För att användare och potentiella kunder ska hitta till en hemsida är det naturligtvis mycket viktigt att man använder sig av relevanta sökord som beskriver en webbsida och som gör att en annons syns på söknätverket eller andra webbplatser. Om man exempelvis har en hemsida som säljer telefon skal kunde passande sökord vara ”designa eget mobilskal” eller en annan liknande term som passar din verksamhet och webbplats. Denna annons kan även visas upp på andra sidor i Googles nätverk som är relaterade till just mobilskal.

Ett tips Google alltid rådgör är att man ska använda sig av är så specifika sökord som möjligt. Detta ökar chanserna att din annons verkligen kommer synas för de personer som faktiskt är intresserade av din produkt eller tjänst. Ett exempel på detta är bland annat ”designa eget mobilskal” istället för endast ”mobilskal”. Det här förbättrar sökresultatet ordentligt och sparar på annonseringsbudgeten, vilket gör att den räcker längre.

Annonser på icke sökbaserade webbplatser

Sökorden du använder bildar annonser som visas bredvid sökresultat i Google och på andra sökmotorer. Dessa sökord kan även visas på andra webbplatser så som andra ägda Google webbsidor. Bland annat ”Youtube” och Google partnerwebbplatser så som ”NYTimes.com” och ”Families.com”. Dessa webbplatser kallas placeringar, och är även en del av något som kallas ”display-nätverk”. Google har rätten att fastställa var din annons kommer placeras, vilket görs genom att matcha sökorden med webbplatser i ”display-nätverket”. Om du däremot vill ha mer kontroll över det hela har du själv möjlighet att välja placering för din annons. Man kan ange ett visst bud för varje annons och själv välja ut på vilka webbplatser du vill att ens annonser ska visas.

Annonsranking

Det finns naturligtvis flera webbsidor som använder samma och likande sökord. Därför använder sig Google av en viss annonsranking, för att avgöra vems annonser som ska användas på vilket ställe, i en viss ordning.

Annonsrankningen är en kombination av detta:

- Bud, alltså hur mycket pengar man vill satsa på en annons
- Kvaliteten på ens annonser och på ditt webbinnehåll
- Den förväntade inverkan av ens annonstillägg och andra annonsformat

Om man lägger till en annons med sina sökord för Google och dess sökpartners, baseras din summa på din ”kostnad per klick” (CPC). Vilket är den högsta summan man är villig att betala för varje klick för din annons. Kvaliteten på en annons beräknas efter delar i kvalitetsresultatet: förväntad klickfrekvens, annonsrelevans och upplevelsen av målsidan.

Varje gång en annons visas vid en sökning deltar den i en ”annonsauktion”. Vanligtvis debiteras man på ett lägre pris än man angav som bud. Eftersom man i en Adwords-auktion betalar det lägsta som krävs för att hålla en annons position och eventuella annonsformat, vilka visas med en annons bland annat på andra webbplatser.

Nätsidor från Search Engine Land.

https://support.google.com/adwords/answer/2497976?hl=sv&ref_topic=3121763&vid=1-635769575630827650-2019087959

Hur fungerar sökord?

Sökord är alltså ord eller fraser som matchar till ens annonser som användarna skriver in när de söker efter en specifik sida. Genom att använda relevanta sökord av hög kvalitet som matchar till din annons kan du nå precis de rätta kunderna, när du vill.

Om man exempelvis har en snabbmatsrestaurang och serverar stans bästa hamburgare räcker det inte med att använda ”mat” eller ”kött” som sökord. Man bör vara mer specifik för att användarna faktiskt skall hitta till en webbplats. Även om denna restaurang möjligtvis serverar den bästa burgaren i stan kanske de förlorar en potentiell kund, eftersom det inte matchade deras förväntningar.

Huvudsaken att komma ihåg när man planerar och utformar sina sökord är som sagt att anpassa orden så mycket som möjligt på en verklig produkt och som kopplas ihop med din webbplats, för att det ska vara så lätt som möjligt för användarna att hitta en sida.

Det går även att lägga till negativa sökord. Med detta menas att en annons inte visas med just dessa sökord. Det här leder i sin tur till att kostnaderna minskar eftersom annonsen endast visas upp för den önskade målgruppen. Exempelvis om du säljer hundkläder men inte kattkläder, kan man lägga till ett negativt sökord för ”katt”, vilket betyder att din hemsida inte kommer komma upp för de användare som letar efter kattkläder.

När man sedan väljer ut sina sökord kommer man samtidigt välja hur mycket man är villig att betala varje gång en kund klickar på din annons. Detta kallas kostnad per klick (CPC). Genom att välja rätt sökord kan man förbättra annonsresultatet som samtidigt hjälper att hålla ett lågt CPC värde.

Så fungerar sökorden på de olika nätverken

På Google sök och sökpartners webbplatser, skapar man alltså sina annonsgrupper där man väljer ut sina sökord som är mest passande för din webbplats, så att ens annonser når kunderna när de letar efter det man erbjuder.

När det gäller Google Play bör du välja ut sökord som användarna söker på efter applikationer. Det bästa sättet att göra detta är att använda sig av alla möjliga sökord användarna vanligtvis använder vid sökningar. Google kan dessutom utöka omfattningen för vissa sökordsmatchningstyper på ett sätt som är passande för applikationer. AdWords har möjlighet att göra mindre ändringar så som att ta bort eller lägga till ordet ”app”, detta för att sökorden ska passa in bättre med de inriktade sökorden.

På Google- Display nätverk visas annonser på webbplatser, där Adwords använder dina sökord för att placera ut ett innehåll som passar in på dina annonser. För att hitta dessa skannar Googles sökrobotar igenom innehållet och webbadressen på webbsidan, som sedan visar annonser med sökord som överensstämmer med innehållet eller webbadressen på sidan. På en hemsida med ljuvliga bärmuffins kan exempelvis även AdWords annonsera om andra läckra efterrättsrecept.

Nätsidor från Google.se.

<https://support.google.com/adwords/answer/1704371>

Annonser på geografiska områden

Med hjälp av att du kan välja platsinriktning i Google AdWords kan du även välja på vilka geografiska områden du vill visa dina annonser. Detta kan vara ett land, område eller en radie runt en viss plats. På detta sätt kan du alltså lättare fokusera din annonsering på de platser där dina verkliga kunder befinner sig, och begränsa annonseringen på de områden där din verksamhet inte är lika eftertraktad. Vilket i sin tur leder till en ökning av din avkastning på din investering (ROI).

Som annonsör på Adwords är ett bra tips att tänka som en fastighetsmäklare brukar göra, läget är allt! Fastän du har formulerat ihop en helt lysande och felfri an-

nons betyder det inte att den kommer ge ett bra resultat om den inte syns på rätt ställe. Se därför till att placera ut dina annonser på de områden och platser där du vet att dina kunder befinner sig.

Det finns olika plats inriktningar som passar enligt hurudant företag man. För ett företag som fokuserar sina tjänster i olika länder. Att inrikta sig på hela länder ger dig större annonsexponering än om man bara inriktar sig på mindre platser och område. Denna typ av metod passar allra bäst för ett nationellt företag som säljer till ett annat land, en online återförsäljare som fraktar varor över hela världen eller ett företag som säljer till flera länder. Denna metod rekommenderas dock inte till företag som säljer till utvalda orter eller regioner. I sådana fall kan man skala ner sina annonser, och fokusera mer på enskilda orter och platser för att göra sina annonser ska bli lönsamma.

Nätsidor från Google.se.

https://support.google.com/adwords/answer/1722043?hl=sv&ref_topic=3119074&vid=1-635769575630827650-2019087959

11 NÅ UT TILL DIN MÅLGRUPP

Genom att skapa en kampanj kan man även lägga till en målgrupp som man vill att annonserna ska riktas till. Dessa målgrupper lägger man till i Google Displays-nätverk och ”TrueView” - videokampanjers inriktningsgrupper och genom detta kan man mycket enkelt nå de personer som är intresserade av liknande produkter och tjänster. Dessa personer kan man även nå när de besöker webbplatser, använder applikationer eller tittar på videoklipp som inte har direkt koppling till ens tjänster och produkter. Detta sätt är en utmärkt metod att förbättra sina annonsresultat.

Om man lägger till en specifik målgrupp, kan man genom dessa specifika intressen nå användare genom att se vilka webbsidor de besöker och vilka videoklipp och innehåll de tittar på Youtube och i Googles Display-nätverk, och i kanaler och videoklipp i Youtubes söknätverk. Man kan välja mellan olika kategorier med allt från sport och fordon till mode och skönhet, och annonserna kommer visas för just dessa personer som är speciellt intresserade av dessa ämnen. Beroende på vilket steg i köpprocessen kunderna befinner sig i och hur annonseringsmålen ser ut, kan man välja att lägga till olika målgrupper i både sina annonsgrupper och inriktningsgrupper.

Intressegrupper, anpassade målgrupper och målgrupp med köpavsikt

Målgrupper inom intressegrupper: Dessa målgrupper ska väljas när man vill nå ut till potentiella kunder i stor skala och göra dem medvetna om att sitt företag existerar på marknaden. Den här typen av målgrupp är mest passande till de företag som för tillfället har annonser på tv och vill komplettera tv-kampanjen med onlinenärvaro till ett bra pris.

Anpassade målgrupper inom intressegrupper: Den här typen av kategori är mer tänk att man kan skapa en målgrupp som är mer anpassad till ditt varumärke i jämförelsevis med den breda målgruppen inom intressegrupper. Om en produkt exempelvis är löparskor, väljer man att fokusera mera på ”maratonlöpare” framom

”sportintresserade”, vilket är en alldeles för bred målgrupp. Denna anpassade målgrupp inom intressegruppen kan därför definieras genom att ange valfria intressen i form av sökord, använd webbadresser som ”proxy” för intressen som anges i grupp.

När man anger sin webbadress, skapas samtidigt ett tema som definierar en viss målgrupp. Låt säga att man grundar en hemsida vid namnet ”marathonrookie.com” som handlar om löpning, kost, träningschema och annat som har att göra med maraton. Det här innebär alltså att man kan nå de personer som är intresserade av detta tema när de besöker den specifika webbplatsen ”marathonrookie.com”.

Målgrupp med köpavsikt: Denna kategori är perfekt för en målgrupp om man vill nå kunder som letar efter information om produkter och som aktivt söker efter en produkt, eller en liknande tjänst att köpa. Denna typ av målgrupp med köpavsikt är tillgänglig för alla annonsörer på alla AdWords- språk.

Denna typ av målgrupp är mycket relevant för annonsörer som får konverteringar från kunder som mest troligt kommer utföra ett köp. Det här kan även vara en bra metod för re-marketing samt hjälpa nå de kunder som är i slutskedet av sin köprocess.

Nätsidor från Google.se.

https://support.google.com/adwords/answer/2497941?hl=sv&ref_topic=3122880&vid=1-635769617084806845-2019087959

12 INTERVJUER

Aveo är ett inrednings och byggföretag som grundades år 2006 av Anna Häggblom och Andreas Bergvik. År 2015 grundade Andreas tillsammans med sina bröder Kim och Patrik, bygg bolaget Aveo Bygg-Rakennus och därefter blev Anna ägare av Aveo. Företagen verkar dock i tätt samarbete med varandra. Sedan tre år tillbaka har även Aveo en webbaffär där de säljer allt från tapeter till inrednings artiklar, och i år fyller företaget hela 10 år.

Namnet Aveo kommer ursprungligen från latin och betyder ”något att längta till”. De strävar efter att skapa fungerande och trivsamma miljöer som passar våra fem sinnen. De arbetar enligt det faktum att alla människor, företag och institution och är unika och har olika behov. De strävar alltid efter att skräddarsy en lösning för varje enskild person. De erbjuder inredningslösningar för både offentliga och privata miljöer. De använder sig även endast av den bästa kvalitén eftersom de anser att kvalitet är gott för både människans välmående samt för vår miljö. I bland annat byggprojekt ingår ofta ett flertal komponenter, i dessa fall ser man till att varje enskild komponent för att helheten skall bli ultimat.

En liten finess som är mycket speciellt för Aveo är att de anpassar sina lösningar enligt människans fem olika sinnen. Aveo kallar detta koncept ”Aveo blomman”, vilken inkluderar hörsel, syn, lukt, smak och känsel. Tyngdpunkterna varierar naturligtvis från projekt till projekt, ibland är det mer fokus på belysningen och ibland själva smakupplevelsen. Huvudsaken är att anpassa inredningsplaneringen enligt dina unika behov.

I dagens läge har Anna alltså hand om inredningsplanerings avdelningen eftersom Aveo Bygg-Rakennus grundades i början av året. Webbaffären grundades för tre år sedan som ett mindre vid sidan om projekt men som idag växer och expanderar mer och mer. Huvudlagret för Aveos inredningsprodukter finns i Göteborg och därför skickas en del varor från webbaffären till Sverige och även Åland. Webbaffären finns i dagens läge på svenska och finska. I framtiden strävar de även efter att rikta sin verksamhet till den norska marknaden eftersom de fått en del förfråg-

ningar dit. Det är tyvärr inte aktuellt i dagens läge på grund av Norges stränga tull restriktioner.

Aveo har en egen företagsblogg där de har både anställda och gästskribenter som ladda upp inlägg om allt från de senaste tapeterna eller till mässor de kommer delta vid. Aveo gör även blogg samarbeten med olika bloggare som vill ställa upp och recensera deras produkter. Dessa samarbeten är alltid betalda.

Aveo använder sig av Search Engine Optimization och det är Anna själv som främst tar hand om detta. Hon har inte gått någon officiell kurs men säger att små lektioner brukar ordnas nu som då för anställda för att de ska vara medvetna vad som pågår. Anna har mest läst på själv via olika internet sidor och testat sig fram vad som fungerar bäst.

Aveo använder sig av On and Off- seo till en viss del. De försöker uppdatera bild taggar, html koder samt meta beskrivningar så ofta som möjligt. Det krävs naturligtvis mycket tid och resurser för detta eftersom Aveo än så länge är ett relativt litet företag har det tyvärr inte så mycket tid för detta som de skulle vilja ha. Aveo har inte uppdaterat till den senaste HTTPS domän versionen och har inte planerat att göra det heller.

Aveo är aktiva på Instagram och Facebook. Och har över 700 och närmare 4000 följare på respektive konton. Instagram strävar de att ladda upp nya bilder så gott som dagligen. Vanligtvis på inspirations rum de nyligen inrett eller på de senaste artiklarna som kommit in till webbaffären. För tillfället har de inga Facebook annonser ute eftersom de inte varit lönsamma för Aveo.

Webbtrafiken Aveo drar in mest vinst på är den organiska trafiken, i jämförelsevis med den betalda trafiken. Aveo har runt hundra Google Ads aktiva för tillfället. Detta på grund av att de bör vara mycket produkt specifika när de gör en annons. Anna nämnde att det inte går att endast använda sökordet ”tapet” eftersom det är alldeles för brett. Därför bör de använda sig av produkt namnet och dess beskrivning för att det ska göra annonsen lönsam. Häggblom nämnde även att de satsar

kring 1000€/månad på Google Ads, konverteringen varierar från månad till månad. Under högtider så som jul är annonserna mer lönsamma.

Aveo använder sig även av negativa nyckelord i sina Google Ads annonser eftersom det finns en bilmodell av Chevrolet. Därför använder de sig av ett negativt nyckelord för bil, för att inte kunderna ska vilseledas till fel hemsida och produkt.

Framtidsplaner för Aveo är att fortsätta växa och möjligtvis expandera till andra Nordiska länder. Eftersom det har sitt centrallager i Göteborg kunde de tänka sig fokusera mer på den svenska marknaden i framtiden och även Norge eftersom de fått en del förfrågningar angående produkter redan. Det enda som begränsar Aveo till Norge är tullen. Alla varor som är över 25 bör förtullas i Norge vilket gör beställningar utan för Norges gränser mindre attraktivt. För tillfället utgör inredningsplanerings avdelning 80 % av verksamheten och den resterande 20 % utgör webbaffären. Vilken de strävar efter att göra större.

Dermoshop

Dermoshop Ab är ett ursprungligen ett Österbottniskt företag som säljer hudvårds- hårvårds- makeup och kosttillskotts produkter. Det gemensamma namnet för dessa produkter är Dermoshop och produkterna kan du endast köpa på deras webbaffär www.dermoshop.fi. Dermoshop erbjuder något för så gott som alla åldersgrupper, allt från basprodukter till familjen till kosmetika special produkter och trendiga hudvårdsprodukter.

Dermoshop inledde sin verksamhet i Finland år 1988, det var då den allra första produkten lanserades, nämligen en "classic" hudvårds lotion. Idag säljs dermoshops produkter i följande länder: Finland, Sverige, Estland och Ryssland. Från och med september månad är företaget även verksam på den Lettiska marknaden. Fram till år 2002 var Dermoshop ett mycket litet företag med en omsättning på ca en och en halv miljon och ca 5 personer i personal. I dagens läge har de däremot utökat till 80 personer anställda och 33 miljoner i omsättning. Detta har som sagt mest att göra med att webbhandel har vuxit ordentligt och i dagens läge är även Dermoshop ett av Finlands största webbaffär.

Till Dermoshop hör även deras dotterbolag Guest Comfort som säljer gästartiklar för hotell, flygbolag och rederier. För två år sedan, 2013 lanserades även Mosho, vilket erbjuder grupper och föreningar ett enkelt sätt att skaffa medel till sin verksamhet.

Dermoshops filosofi är att snabbt, enkelt och pålitligt kunna köpa högkvalitativa hudvårdsprodukter. Via webbaffären säljer Dermoshop sina produkter till personalgrupper på arbetsplatser, olika typer av grupper och andra privat personer. De strävar efter att erbjuda sina produkter till ett så lågt pris som möjligt. Detta är möjligt eftersom de säljer sina produkter utan mellanhänder. Produktutvecklingen sker mycket lokalt i Korsnäs, där de har sitt huvudkontor. Tillverkningen av produkterna sker i Europa.

Intervjun gjorde jag tillsammans med Dermoshops International Business Development Manager, Rasmus Backlund. Vilket innebär att han är ansvarig över den Ryska, Estniska och från och med september även den Lettiska marknaden. I praktiken menas detta att Rasmus är kontakt person mellan moderbolaget och dotterbolaget handlar i vissa situationer. Backlund även ansvarig för budget, marknadsföring och även personal ansvarig för de internationella arbetstagarna på dessa marknader i fråga.

När det kommer till On och Off – site SEO för Dermoshop satsar de mycket på välskrivna texter och strukturerat innehåll. Detta fram för allt på den finska webbsidan. På den svenska webbsidan använder de sig av ett innehåll som en finlandssvensk skrivit, vilket det nu håller på och omstrukturera eftersom stilen på hur man skriver texter varierar sig rätt mycket när det kommer till Finland och Sverige. Enligt Rasmus tar detta uppdaterande av innehåll mycket tid och är mycket resurskrävande. Därför har de hittills satsat på On och Off-site SEO främst för den finska webbsidan hittills. Men de jobbar på att blir bättre på detta även i Sverige. För tillfället har de två anställda som kontinuerligt uppdaterar innehållet på den finska hemsidan, samt en person för den svenska hemsidan.

Dermoshop har även en egen företagsblogg för den finska, svenska och ryska marknaden. Dessa bloggar har inte varit super framgångsrika, men nu har lösarna

ökat i takt med att texterna har blivit mer personliga. Från och med september månad har de en huvudansvarig som skriver ihop personliga inlägg med passande text och bild. Rasmus berättar att även att de gör en del blogg samarbeten lite nu som då. Om en blogg har mycket trafik och rankar högt på en blogglista kräver naturligtvis bloggaren betalt. Dermoshop strövar dock efter att finna bloggare som självmant vill recensera deras produkter på grund av nöjda kunder. De gör sällan några ”påtvingande” samarbeten. Det vill helt enkelt att bloggarna själva ska hitta deras produkter. Vanligtvis kräver de inte heller att bloggaren måste peka ut att detta är ett sponsorerat inlägg. Dermoshop vill att de ska vara mera fritt.

När Dermoshop inledde sin verksamhet på webben gjorde deras webbutvecklare en nyckelordsanalys och därefter plockade ut de viktigaste nyckelorden som passade bäst till deras verksamhet. Denna nyckel ords analys lista uppdaterar de årligen med nya ord eller tar bort nyckel ord som inte längre ger många träffar. Rasmus påpekar att detta är mycket tidskrävande eftersom på den estniska marknaden används både estniska och ryska sökord, och på den lettiska marknaden både på lettiska och ryska. Vilket förklarar att detta kräver mycket resurser.

Den största vinsten Dermoshop drar in är via betalda annonser. Detta via Google Ads och Facebook kampanjer. Dock pågår det en diskussion angående betald trafik och organisk trafik för tillfället. Detta eftersom Dermoshop är så stort företag i sig och har en av de största webbaffärerna i Finland skulle Dermoshop enligt vissa klara sig utan betalda annonser, eftersom kunder borde hitta till deras hemsida ändå utan att se deras annonser bland webbsökningar. Detta hör som sagt till Dermoshops framgångsrika faktorer, att låta folk själva hitta till deras hemsida istället för att bombardera folk med annonser överallt.

Dermoshop använder sig av Instagram för varje marknad. De har skilda konton för varje marknad. De har valt att skriva på engelska på den finska marknaden, eftersom de vill nå ut till både finskspråkiga och svenskspråkiga kunder.

GoCustomized

GoCustomized grundades år 2012 av Michiel van de Plassche. Innan Gocustomized kom till fanns iPersonalize. Michiel van de Plassche, VD för GoCustomized inledde verksamheten med att sälja sin första iPhone produkt. Denna produkt var ett personligt designat bak skal till en iPhone 4 och 4 (S) telefon. Michiel insåg snabbt därefter att det fanns mycket att hämta från den personliga tillbehörsmarknaden och bestämde sig för att byta till ett allmänt bolag för att underlätta att utöka produktportföljen. I takt med att arbetsmängden ökade insåg även Michiel att han behöver sin första medarbetare. Det var då Levi kom in i bilden. Levi började arbeta på GoCustomized i februari 2013 med titeln marknadsförings praktikant och första arbetstagaren. Levis huvudsakliga arbetsuppgifter var grundläggande online marknadsföringsforskning på nätet och kundservice Online marknadsföringen växte därefter till små Google Adwords och länk utveckling. Efter att Levi avslutat sin praktik blev han erbjuden ett jobb och började officiellt jobba som online marknadsförare i februari 2014. Vid denna tidpunkt var hans arbetsuppgifter mycket breda och ansvarade över allt från SEO, SEO och sociala insatser. Under tiden har han även fått hjälp av internationella praktikanter som hjälpt till med dessa arbetsuppgifter. Sedan den första januari, har Levi arbetar under titeln Senior Online marknadsförare och huvudansvarig över SEA. Levi tar med andra ord hand om all betald marknadsföring på Gocustomizeds sju marknader.

GoCustomized använder sig av både On och Off – site SEO. On site SEO betyder för GoCustomized att de optimerar text innehållet för alla produkter och produktkategorier. Använder sig av struktur optimering vilket innefattar bildstorleksanalys, hastighet belastningsanalys och sidkarta .txt optimering. Dessutom inför Meta beskrivningar, rubrik och Alt-taggar på alla sidor på deras webbplatser.

När det kommer till Off-site SEO fokuserar GoCustomized på linkbuilding genom att placera ut länkar på forum, bloggar och länksidor. PR-samarbeten med stora företag och samarbeten med under företag genom ”backlinks”, Tradetracker och Zanox är bra hjälpmedel för detta. On och Off – site SEO går hand i hand enligt Meyer.

Vilken trafik som drar mest beror i hög grad på vilken marknad man tittar på. På ett globalt perspektiv får de in 40 % av sin försäljning av organisk trafik, 30% betald och 30% av direkt trafik, säger Levi. När det kommer till nya marknader så som Tyskland och Sverige för GoCustomizeds fall, är det vanligtvis de betalda annonserna som drar mest trafik. Detta på grund av att du har möjlighet att betala för en bra annonsplats från dag ett. Den organiska trafiken tar tid att bygga upp på grund av behovet att bygga upp en bra position i SERPS.

GoCustomized uppdaterar även sitt webbinnehåll med nya produkter på daglig basis. De strävar efter att uppdatera sina webbsidor i hel helt var tredje månad för att få en så bra rankning av Google som möjligt. Levi berättar även att en nyckelords analys och undersökning är steg ett för att se till att det finns en marknad för din produkt eller tjänst du vill förverkliga. Dessa nyckelord som tagits fram via denna nyckelords analys använder de sedan i deras webbinnehåll på deras hemsida.

Meyer berättar även att GoCustomized nyligen uppdaterade till ett HTTPS domän för deras samtliga webbplatser. Levi tror att det ger e-handelsföretag ett uppsving i kundernas förtroende och det visar kunden att företaget gör sitt allra bästa för att garantera en säker inköpsmiljö. När det däremot kommer till ranknings position av Google har GoCustomized inte sett något större förändring hittills. Detta kan dock ännu ske eftersom alla faktorer är rankade under olika tidsperioder.

Förutom att GoCustomized använder sig av marknadsföringskanaler så som Google Adwords och kontinuerlig link building, har de även skapat deras egna bloggar för varje internationell marknad. Detta innebär att de har en blogg länkade till sin hemsida där de skriver om de senaste mobil och teknik nyheterna, som länkar till de största teknikföretagen. På detta sätt uppdaterar GoCustomized deras webbinnehåll vilket ger dem en bättre Google Rankning. En framtidsvision med dessa bloggar är att andra företag ska kunna börja placera sina länkar på deras bloggar och vice versa.

GoCustomized är aktiva på följande sociala medier för tillfället; Facebook, Instagram, Pinterest och Twitter. De använder sig även av Facebook annonser för varje

marknad för tillfället. GoCustomized har även Google Adwords annonser för varje marknad. Dessa annonser innefattar Google Search, Shopping och Remarketing-for-search annonser. Dessa annonser visas på alla Google Search platformer och övriga platformer som styrs av Google. Negativa sökord används även för samtliga annonser på varje marknad för att specificera deras produkter och för att folk lättare ska hitta till deras hemsida. Levi berättar att de för närvarande har annonser i rullning på alla marknader där de är verksamma. Detta för att det är en av den ytterst viktiga online marknadsföringsfaktorn för GoCustomized.

13 AVSLUTNING

Jag valde att göra djupintervjuer med tre olika företag. Varav två från Finland och ett från Nederländerna. Dessa tre företag är alla verksamma inom olika branscher. Byggnads- och inredningsbranschen, skönhetsbranschen och mobiltillbehörsbranschen. Den gemensamma faktorn för dessa företag är att de alla är små företag, samt aktiva på den internationella marknaden. Metoden kvalitativ undersökning valdes för att få en grundligare bild av hur företagen använder sig av SEO och Google Adwords. Respondenterna fick ta del av 18 frågor som berörde allt från SEO, sociala medier och Google Adwords och dess annonser.

Resultatet påvisar att dessa tre företag använder sig alla av så gott som liknande metoder. Nyckelord och uppdatering av innehålls text på hemsidan är något alla fokuserar starkt på. Likaså Google Adwords, sina företags bloggar och samarbeten. Som Rasmus Backlund, från Dermo Shop på pekade är detta ett mycket tidskrävande jobb och kräver mycket tid och resurser. För små företag som de jag intervjuade kan därför Search Engine Optimization vara en aning överväldigande. Stor företag har vanligtvis en särskild avdelning som tar hand om detta arbete. Däremot vid små företag är det oftast endast en person som är ansvarig över detta. Därför blir det allt vanligare att företag hyr in enskilda SEO specialister som hjälper till med optimeringen av en webbsida.

Jag har upplevt arbetet med detta lärdomsprov både berikande och en aning krävande. Berikande för att jag fått djupare kunskap inom ett ämne jag verkligen är intresserad av och alltid varit intresserad av att lära mig mer om. Krävande för att det har varit svårt att hitta en sund balans mellan arbete- och studieprestationer. Detta på grund av att jag gjort min praktik, samtidigt som jag arbetat på mitt lärdomsprov. Genom att jag valde att göra en kvalitativ undersökning kom jag i kontakt med ett flertal intressanta karaktärer, vilket jag ser som en berikande erfarenhet. Slutligen vill jag naturligtvis tacka för den vägledning och stöd jag fått av min handledare under lärdomsprovets gång.

KÄLLOR

Elektroniska publikationer

/1/ Sidor från Search engine optimization – Building traffic and making money with SEO, Harold Davis.

https://books.google.nl/books?id=hYSMBAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=fi&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false. Sidor från Search Engine Land. <http://searchengineland.com/guide/what-is-seo>.

/2 Sidor från Search engine optimization – Building traffic and making money with SEO, Harold Davis.

https://books.google.nl/books?id=hYSMBAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=fi&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

/3/ Sidor från Search engine optimization – Building traffic and making money with SEO, Harold Davis.

https://books.google.nl/books?id=hYSMBAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=fi&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

/4/ Sidor från Search engine optimization – Building traffic and making money with SEO, Harold Davis.

https://books.google.nl/books?id=hYSMBAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=fi&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

/5/ Sidor från Search engine optimization – Building traffic and making money with SEO, Harold Davis.

https://books.google.nl/books?id=hYSMBAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=fi&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

/6/ Nätsidor från Search Engine Land

<http://searchengineland.com/guide/seo/site-architecture-search-engine-ranking>
<http://searchengineland.com/guide/seo/content-search-engine-ranking>

/7/ Nätsidor från Search Engine Land.

<http://searchengineland.com/guide/seo/trust-authority-search-rankings>.
<http://searchengineland.com/library/google/google-penguin-update>
<http://searchengineland.com/guide/seo/html-code-search-engine-ranking>

/8/ Nätsidor från Search Engine Land.

<http://searchengineland.com/guide/seo/personalization-search-engine-rankings>
Nätsidor från Search Engine Land. <http://searchengineland.com/guide/seo/link-building-ranking-search-engines>

/9/ Nätsidor från Search Engine Land.

<http://searchengineland.com/guide/seo/social-media-ranking-search-results>
<http://searchengineland.com/guide/seo/violations-search-engine-spam-penalties>

/10/ Nätsidor från Google.se.

https://support.google.com/adwords/answer/1722043?hl=sv&ref_topic=3119074&vid=1-635769575630827650-2019087959

Nätsidor från Google.se.

<https://support.google.com/adwords/answer/1704371>

Nätsidor från Search Engine Land.

https://support.google.com/adwords/answer/2497976?hl=sv&ref_topic=3121763&vid=1-635769575630827650-2019087959

/11/ Nätsidor från Google.se.

https://support.google.com/adwords/answer/2497941?hl=sv&ref_topic=3122880&vid=1-635769617084806845-2019087959

/12/ Nätsidor från Aveo.fi.

<http://www.aveo.fi/> ,

Nätsidor från Dermoshop.fi

<https://www.dermoshop.com/fi/>

Nätsidor från GoCustomized.fi

<https://www.gocustomized.se/>

INTERVJUFRÅGOR***Bakgrund***

Berätta om ert företag, bakgrund & information?

SEO

Använder ni er av On och Off – site SEO?

Om tidigare fråga ja, på vilket sätt?

Från vilken trafik drar ni in mest vinst? – Organisk eller betald

Optimerar ni er webb innehålls text, hur ofta?

Har er webbsida ett HTTPS domän?

Anser ni att det är viktigt för era kunder och har Google rankar er hemsida högre på grund av detta?

Linkbuilding

Använder ni er av ”linkbuilding?” – köpta länkar, sponsoring, banners, köpta blogginlägg osv.

Har ni en egen företagsblogg som andra företag kan länka till och vise versa?

Social media

Vilka sociala kanaler använder ni er av?

Använder ni er av Facebook annonser?

Google Adwords

Använder ni er av Google Adwords?

På vilka forum visas annonserna? – Youtube, eller andra Google ägda webbplatser.

Hur mycket pengar ni på Google Adwords per dag/månad?

Använder ni er av negativa sökord för era Google annonser?

På vilka olika områden och länder visas era Google annonser, och varierar de från olika områden?

Intervjuer

AVEO. Anna Häggblom. Ceo. 21.09.2015

Dermoshop. Rasmus Backlund. International Business Development Manager. 28.09.2015.

GoCustomized. Levi meyer. Senior Online Marketing Manager. 24.09.2015.

Figurer

1.

