



**EKONOMIHÖGSKOLAN**  
Lunds universitet

Institutionen för företagsekonomi  
Examensarbete kandidatnivå, FEKK01

# ”Syns du inte, finns du inte!”

- En fördjupning i sökmotormarknadsföringens framgångsfaktorer och trender

Handledare:

Jens Hultman

Examinator:

Ulf Elg

Författare:

Johanna Bengtsson

Daniel Losinski

Seminariedatum:

2010-01-15

## Sammanfattning

EXAMENSARBETETS TITEL:	”Syns du inte, finns du inte!” - En fördjupning i sökmotormarknadsföringens framgångsfaktorer och trender.
SEMINARIEDATUM:	15 januari, 2010
ÄMNE/KURS:	FEKK01, Examensarbete kandidatnivå, 15 hp
FÖRFATTARE:	Johanna Bengtsson Daniel Losinski
HANDLEDARE:	Jens Hultman
FEM NYCKELORD:	E-marknadsföring, Sökmotormarknadsföring, Sökmotorer, Sökmotoroptimering, Sponsrade länkar.
SYFTE:	Syftet med uppsatsen är att utveckla en djupare förståelse för företagens drivkrafter kring sökmotormarknadsföringen, identifiera trenderna för den fortsatta utvecklingen samt dess bakomliggande faktorer.
METOD:	Genom en kvalitativ forskningsansats har en fallstudie av fem framgångsrika företag inom både sökmotoroptimering och sponsrade länkar gjorts. Detta föregicks av en förstudie av en marknadsstrateg på ett erfaret konsultbolag för att få djupare förståelse för området.
TEORETISKA PERSPEKTIV:	Uppsatsen har inspirerats av ett induktivt synsätt varpå teori inom marknadsföring, e-marknadsföring och framförallt sökmotormarknadsföring har studerats.
EMPIRI:	Empirin baseras på fallstudier som gjorts av fem företag med väldigt framgångsrik sökmotormarknadsföring.
SLUTSATSER:	Studien har visat att sökmotormarknadsföringen fortfarande präglas av hög kostnadseffektivitet och till stor del bra kostnadskontroll. Resultatet visar också att satsningarna fortsatt kommer att öka efter en viss förändring i form av minskade skillnader i framförallt relevansen och kundernas preferenser mellan sökmotoroptimering och sponsrade länkar.

## **Abstract**

- TITLE:** "Out of sight, out of mind!" – An understanding of the success factors and trends behind search engine marketing.
- SEMINAR DATE:** 15 January, 2010
- COURSE:** FEKK01, Degree Project Undergraduate level, Business Administration, Undergraduate level, 15 University Credits Points (UPC) or ECTS-cr
- AUTHORS:** Johanna Bengtsson  
Daniel Losinski
- ADVISOR:** Jens Hultman
- KEY WORDS:** E-marketing, Search Engine Marketing, Search Engines, Search Engine Optimization, Pay Per Click.
- PURPOSE:** The purpose of this essay is to develop a deeper understanding of the driving forces behind search engine marketing, to identify the trends of the future development in this subject field and to identify its underlying factors.
- METHODOLOGY:** The qualitative research was conducted through a case study in which five successful companies within both search engine optimization and pay per click was explored. A pilot study was held with the help of a consulting-firm to reach a deeper understanding of the subject area before the interviews started.
- THEORETICAL PERSPECTIVES:** The essay has been inspired by an inductive approach whereby theories of marketing, e-marketing and above all search engine marketing have been studied.
- EMPIRICAL FOUNDATION:** The empirical research was conducted through case studies of five companies, all successful in their marketing method.
- CONCLUSIONS:** The essay has shown that search engine marketing still is influenced by high cost-effectiveness and by a great deal of cost-control. The results also show that the efforts put into this area of marketing will continue to grow after certain decreased of differences, mainly in relevance and customers preferences between the search engine optimization or the pay per click method.

## Förord/Tack

*Arbetet har präglats av många sena kvällar och timmar framför datorn. Arbetet hade inte varit genomförbart utan den hjälp och det stöd som vi fått. Vi vill därför tacka några speciella personer som på något vis hjälpt oss i vårt arbete och därmed gjort denna uppsats möjlig.*

*”Ingen börda är för tung för den som kan skaffa sig hjälp att bära”*

- Gammalt afrikanskt ordspråk

Först vill vi rikta ett stort tack till Ulrika Rudqvist på GoodOld för alla hennes goda råd och tips kring sökmotormarknadsföring i allmänhet, länkar och statistik inom området.

Stort tack till er företag som ställde upp på att intervjuas och varit bidrag till det empiriska arbetet. Det har varit både roligt och intressant att ha fått lära känna er. Vi hade gärna namngett er här, men har lovat att hålla på anonymiteten.

Mycket stort tack till vår handledare Jens Hultman för en inspirerande vägledning och alla goda råd som Du gett oss under arbetets gång.

Vi vill även rikta ett tack våra studentkollegor som på seminarier under kursens gång har kommit med sina tips och åsikter, men också hjälpt oss att förstå att vi inte varit ensamma om våra problem.

Slutligen vill vi framförallt tacka våra familjer, vänner och flickvän som har lyckats stå ut med oss under den här uppsatstiden. Hjärtligt tack för ert stöd, tålamod och uppmuntran!

Lund den 11 januari 2010,

*Johanna Bengtsson & Daniel Losinski.*

## Förklarande ordlista

AdWords	Googles annonssystem.
Algoritm	En matematisk formel som används för att göra rankingen av hemsidor i sökmotorernas resultat.
Black-hat SEO	Syftar på otillåtna metoder att höja en sidas ranking genom att t.ex. skapa tusentals inlänkar och på så sätt lura sökmotorernas rankingsystem.
Ful-SEO	se <i>Black-hat SEO</i> .
Inlänkar	En länk som leder till den aktuella hemsidan.
IRM	Institutet för Reklam- och Mediestatistik.
Kampanj (PPC)	Varje annons i exempelvis AdWords benämns som kampanj.
Konvertering	Antal besökare delat med antal köp, det vill säga hur stor andel som köper en produkt.
Leads	Besökare, det vill säga potentiella kunder.
Länkfarm	Stora länksamlingar som bara har till syfte att förbättra andra sidors <i>PageRank</i> och som oftast används av mindre seriösa SEO-konsulter.
Nyckelord	se <i>Sökord</i> .
Optimering	se <i>Sökmotoroptimering</i> .
Organiska träfflistan	se <i>Organiska resultat</i> .
Organiska resultat	Den neutrala delen av sökresultaten som styrs med hjälp av sökmotorernas algoritmer och som till skillnad från de sponsrade länkarna inte är betalda.
PageRank	En parameter i Googles rankingsystem. De rankar hemsidorna mellan 0 och 10 beroende på antal inlänkar. Är en del av det som avgör på vilket plats i sökresultatet sidan hamnar.
Personifierat sök	Innebär att varje sökresultat i Google är individuellt anpassat och baseras på användarens tidigare sökningar 180 dagar bakåt i tiden.
PP (Payed Placements)	se <i>Sponsrade länkar</i> .

PPC (Pay Per Click)	En betalningsmodell av sponsrade länkar som innebär att man bara betalar för varje klick som görs. Synonymt med <i>Sponsrade länkar</i> som kan jämföras med Googles AdWords-annonser.
Print	Marknadsföring i tryckt format.
SEM	(Search Engine Marketing) Sökmotormarknadsföring, samlingsnamn för SEO och PPC.
SEO	(Search Engine Optimization) se <i>Sökmotoroptimering</i> .
Spam-sidor	se <i>Black-hat SEO</i> .
Sponsrade länkar	Synonymt med PPC. Köpta sökord som hamnar ovanför eller bredvid de organiska sökresultaten.
Sökmotoroptimering	Olika tekniker för att förbättra hemsidors placering i sökresultaten.
SEO-konsulter	Företagen som hjälper andra företag med deras optimering.
Sökord	De specifika ord som kunder söker på och som företagen väljer att synas tillsammans med, gäller såväl för optimeringen som för de sponsrade länkarna.
White-hat SEO	Motsatsen till <i>Black-hat SEO</i> och alltså det korrekta sättet att optimera en hemsida.

# Innehållsförteckning

1	Introduktion.....	1
1.1	Bakgrund .....	1
1.2	Syfte.....	3
1.3	Forskningsfrågor.....	3
1.4	Avgränsningar.....	3
2	Metod .....	4
2.1	Forskningsansats .....	5
2.2	Datainsamlingsmetod .....	6
2.2.1	Fältstudie.....	6
2.2.2	Urval av fallföretag och intervjupersoner.....	7
2.2.3	Material .....	8
2.3	Intervjumetodik.....	9
2.4	Källkritik.....	10
2.4.1	Källkritiksbegrepp applicerade på uppsatsen .....	11
3	Teori.....	13
3.1	Marknadsföring .....	13
3.2	Industriell marknadsföring .....	16
3.3	E-marknadsföring .....	18
3.4	Sökmotormarknadsföring .....	21
3.4.1	SEO .....	24
3.4.2	PPC.....	27
3.4.3	Google .....	29
3.5	Kunder och deras preferenser .....	30
3.6	Proaktivitet och reaktivitet.....	31
4	Förstudie.....	32
4.1	Förstudie med GoodOld .....	32
5	Empiri.....	36
5.1	Fallstudie av SEO-företagen Alfa-1 och Alfa-2 .....	36
5.2	Fallstudie av PPC-företagen Beta-1 och Beta-2 .....	42
5.3	Fallstudie av SEO/PPC-företaget Gamma-1 .....	47
6.1	Within-case analys .....	52
6.2	Cross-caseanalys.....	61
7	Resultat.....	64
7.1	Slutsatser .....	64
7.2	Avslutande diskussion .....	67
7.3	Rekommendation till företagen .....	69
7.4	Rekommendationer angående metod.....	70
7.5	Framtida forskning .....	71
8	Referenslista.....	72
8.1	Publicerade källor.....	72
8.2	Vetenskapliga artiklar.....	74
8.3	Elektroniska källor .....	74

## **Förteckning över uppsatsens tabeller och bilder**

Tabell 1. Uppställning av de intervjuade fallföretagen samt det rådgivande företaget GoodOld.....	s. 15
Bild 3.1 Bild över sökresultaten i Google efter en sökning på "sökmotormarknadsföring". .....	s. 30
Bild 3.2. Google's Gyllene Triangel .....	s. 31
Tabell 2. Mycket förenklad fiktiv tabell för hur maxpris och klickfrekvens påverkar placeringen i AdWords. .	s. 35

## **Förteckning över bilagor**

Bilaga 1. Intervjuguide GoodOld
Bilaga 2. Intervjuguide SEO-företagen Alfa-1 och Alfa-2
Bilaga 3. Intervjuguide PPC-företagen Beta-1 och Beta-2
Bilaga 4. Intervjuguide SEO/PPC-företaget Gamma-1



# 1 Introduktion

*I nedanstående avsnitt förklaras bakgrunden till uppsatsen, dess syfte samt dess frågeställningar som ämnas besvara samt de avgränsningar som gjorts.*

## 1.1 Bakgrund

Marknadsföring handlar om att synas inför potentiella kunder, och att påverka dessa till att köpa företagets produkter eller tjänster. Den förändring som Internet bidragit till på en relativt kort tid är att tekniken genomgående har förändrat människors sätt att arbeta, lära och leva. Internet har även förändrat folks inställning till reklam i och med att vi dagligen blir bombarderade med ny information och försök till påverkan. Sverige ligger i topp då det gäller att använda Internet<sup>1</sup>. Enligt undersökningen "Privatpersoners användning av datorer och Internet 2009" gjord av SCB använder 86 % av svenskarna i åldern 16-74 år Internet minst en gång i veckan.<sup>2</sup> Sett ur ett samhällsperspektiv borde detta innebära att människor inom organisationer och företag även de använder Internet som källa till information. Detta har gjort Internet till en väldigt bra marknadsplats att synas på.

Sökmotorerna har under de senaste årtionden växt fram som den perfekta marknadsplatsen för företag där även de hårt nischade företagen har möjlighet att nå sina kunder på ett kostnadseffektivt sätt.<sup>3</sup> Flera undersökningar visar också att en allt större del av företagets budget används till e-marknadsföring<sup>4</sup>, där sökmotorerna står för den största delen av kakan<sup>5</sup>. Sökmotormarknadsföring består av främst två metoder: sökmotoroptimering samt sponsrade länkar, där den senare länge varit den företrädande metoden för de säljande företagen. Samtidigt har köpare som söker information via sökmotorerna visat sig både undersöka<sup>6</sup> och förlita sig mer på resultaten i den organiska delen av sökresultaten, vilket i sin tur har lett mot en trend av större satsningar på sökmotoroptimering.<sup>7</sup>

---

<sup>1</sup> Norden i topp när det gäller internetanvändning, internetstatistik.se

<sup>2</sup> Bredband allt vanligare i de svenska hemmen, scb.se

<sup>3</sup> Kastner (2007), s. 19

<sup>4</sup> Internetannonseringen upp 20 procent, mindpark.se

<sup>5</sup> Optimal Search Engine Marketing Strategy (2005), s. 10

<sup>6</sup> SearchEngineResults2010, enquiresearch.com

<sup>7</sup> Into the mind of the searcher (2004-2005), s. 17

Prissättningen och de bakomliggande strategierna för de två metoderna är väldigt olika varandra<sup>8</sup>. Sökmotoroptimeringen (SEO) är en långsiktig strategi, då sökmotorerna behöver viss tid för att anpassa resultaten till hemsidornas innehåll, med syfte att uppnå en topplacering i den organiska träfflistan. Men då allt fler aktörer konkurrerar om samma placering präglas samtidigt satsningarna av viss osäkerhet. Sponsrade länkar (PPC) karaktäriseras å andra sidan av ett kortsiktigt perspektiv där förändringarna sker omgående. Placeringarna av sponsrade länkar styrs i sin tur av ett samband mellan marknadspriset för annonsen och dess effektivitet samtidigt som ändringar av annonstexten och priserna sker omgående. Det leder till att sponsrade länkar ger ett mer kortsiktigt perspektiv där företagen i princip kan köpa sig en topplacering.<sup>9</sup> Samtidigt finns det en teori som talar för en synergi mellan en hög placering i både sponsrade länkar och den organiska listan<sup>10</sup>.

Skillnaderna och sambanden mellan metoderna, samt de förändringar som sker, leder till en osäkerhet hos företagen för hur deras resurser till sökmotormarknadsföring skall fördelas samt vilka resultat investeringarna ger<sup>11</sup>. Därför är det ett intressant område att utforska; både vilka värden företag ser med deras sökmotormarknadsföring samt hur trenderna ser ut för dessa metoder. Vilka faktorer som är drivande för satsningarna på sökmotormarknadsföring och hur dessa i sin tur förändrar kundernas preferenser är ytterligare aspekter som är intressanta att undersöka.

Trots faktumet att Sverige rankas som ett av världens främsta länder inom användandet av Internet<sup>12</sup> så är alltså studierna kring sökmotormarknadsföring begränsade. Samtidigt är Internet och inte minst sökmotormarknadsföringen en marknadsplats som är snabbt föränderlig och kräver en ständig närvaro från företagen. En av de senaste förändringarna är Googles införande av personliga sökresultat som innebär att resultaten anpassas efter individens tidigare sökningar. Gemensamt understryker det vikten av en studie av området.

---

<sup>8</sup> Tsai (2009), s. 38

<sup>9</sup> Lindstedt och Pettersson (2006), s. 29-32

<sup>10</sup> Ibid.

<sup>11</sup> Sen (2005), s. 11

<sup>12</sup> The Global Information Technology Report (2009), s. xvii

## 1.2 Syfte

Uppsatsen syftar till att utveckla en förståelse för vilka värden som är drivande i de stora satsningar som görs på sökmotormarknadsföringen och dess två huvudgrenar; sökmotoroptimering och sponsrade länkar. Uppsatsen syftar också till att öka förståelsen för vilka faktorer som ligger till grund för de fortsatta trenderna inom sökmotormarknadsföringen. Uppsatsen avser att ge rekommendationer kring sökmotormarknadsföring till företag och ge förslag angående vilka metoder som kan användas inom undersökningsområdet vid framtida forskning.

## 1.3 Forskningsfrågor

Uppsatsen ämnar svara på frågorna:

- Varför väljer företagen att marknadsföra sig via sökmotorerna?
- Vilka är trenderna för sökmotormarknadsföringen och vilka är faktorerna bakom dessa?

## 1.4 Avgränsningar

Uppsatsens forskningsområde är avgränsat till att studera de leads som marknadsföringen inom sökmotormarknadsföringen leder till. Uppsatsen kommer inte att gå in på huruvida besöken leder till en faktisk affär eller transaktion för företag. Fokus ligger därmed på de metoder som lockar besökare till hemsidorna, antingen genom optimering av företagets hemsidor eller genom deras användande av sponsrade länkar. Uppsatsen är även avgränsad till sökmotorn Google då den, med sina 97,1%, är den överlägset största sökmotorn i Sverige<sup>13</sup>. En annan avgränsning som gjorts är att undersökningen är begränsad till sex företag, vilket gör att uppsatsen till stor del speglar dessa företags syn. För uppsatsen innebär detta en begränsning till företagets syn på sökmotormarknadsföring och inte exempelvis konsulternas syn. Slutligen är uppsatsen avgränsad till att inte gå in på de tekniska aspekterna, det vill säga hur optimeringen går till samt att uppsatsen ämnar titta på vad företagen gör bra och inte på vad de gör dåligt. Alltså inte till exempel vad Beta-1 gjorde för "fel" då de inte hamnar högt i den organiska listan.

---

<sup>13</sup> Top 5 search engines in Sweden, statcounter.com

## 2 Metod

*I nedanstående avsnitt beskrivs uppsatsens upplägg, vilken forskningsansats den utgått från, hur detta påverkat uppsatsens utformning samt varför dessa val gjordes.*

Anledningen till varför forskningsområde valdes var först och främst möjligheten att fördjupa kunskapen inom marknadsföring, e-marknadsföring och slutligen sökmotor-marknadsföring. När området bestämts var nästa steg att sätta problemformuleringen. För att göra detta fanns det behov av att läsa in sig på existerande litteratur kring metoderna sponsrade länkar och sökmotoroptimering, vilken främst fanns tillgänglig via artiklar på nätet. Efter detta diskuterades vilken forskningsansats som skulle användas i undersökningen där slutsatsen blev att en kvalitativ undersökning genom semistrukturerade intervjuer var mest lämpad. Ansatsen valdes på grund av möjligheten att göra en djupdykning i varför företag väljer att arbeta med sponsrade länkar och sökmotoroptimering, vilket inte ansågs kunna vara möjligt att få reda på utifrån en kvantitativ ansats. Det som hade kunnat samlas in med hjälp av istället en kvantitativ undersökning hade istället varit statistik kring hur många som använder sökmotoroptimering respektive sponsrade länkar, men för denna uppsats ligger fokus på *varför*<sup>14</sup> man väljer att använda sökmotormarknadsföring och inte hur många som gör det. Intervjuerna med företagen genomfördes under veckorna 49-52, efter det transkriberades dessa för att sedan analyseras. Anledningen till att hela intervjuerna transkriberades var för att företagen skulle kunna läsa igenom dem och på så vis försäkra att tillförlitligheten och trovärdigheten i uppsatsen är absolut. Uppsatsen kan anses vara en multipel fallstudie<sup>15</sup> av de sex intervjuade företagen, vilka valdes på grund av möjligheten att undersöka ifall det finns liknande eller vilt skilda tankar kring hur företagen använder sig av sökmotormarknadsföring.

Uppsatsen har hämtat inspiration av det induktiva synsättet, då den i viss mån har styrts utifrån de resultat som framkommit i den empiriska undersökningen som utförts. Den kan även ha influerats av författarna som också varit undersökarna och därmed kan deras syn på

---

<sup>14</sup> Miles och Huberman (1994), s. 143

<sup>15</sup> Yin (2003), s. 5

vad som varit viktigt ha styrt undersökningen. Miles och Huberman uttrycker forskarens jakt efter information så här:

*“What you find in any quest depends mostly on what you set out to find, and where you choose to look for it” - Miles och Huberman<sup>16</sup>*

Förförståelsen och åsikterna kring vad som är relevant information har påverkat uppsatsens utformning gällande teori-, analys-, empiri- och resultatavsnitten.

## 2.1 Forskningsansats

I kvantitativa undersökningar gör undersökaren upp bundna, förutbestämda svarsalternativ för att kunna mäta någonting. Detta till skillnad från en kvalitativ undersökning där undersökningen utgår från människors egna definitioner av det som studeras för att få deras syn på och åsikter om fenomenet.<sup>17</sup> Arbetet med denna uppsats har resulterat i en kvalitativ metodundersökning. Seymour<sup>18</sup> menar att kvalitativa undersökningar har tonvikten på mänsklig kultur och interaktion vilket gör det nödvändigt att individer måste få beskriva företeelser på deras eget naturliga språk, den här sortens ansats kallas fenomenologi. Forskare som utgår från denna kvalitativa ansats börjar med att undersöka empiriskt för att sedan dra slutsatser. Seymour menar vidare att proceduren går nerifrån och upp samt att man ska undvika förutfattade meningar. En viktig sak att ta hänsyn till är att man inte ska generalisera den information som samlats in av intervjupersonerna, detta för att tolkandet av denna sorts information har samlats in utifrån deras eget språk och därför bör den inte överföras till andra tidpunkter och förutsättningar<sup>19</sup>. Att formulera en generalisering som skulle gälla alla företag i Sverige som använder sig av Google utifrån den information som samlats in från de sex intervjuade företagen kan vara ett misstag. Detta på grund av att man bör ha i åtanke att den bild som förmedlats stämmer in på dessa företag men inte bör uppfattas som en heltäckande sanning eller de enda rätta sätten. En annan viktig sak att tänka på vid kvalitativa undersökningar är att undersökaren riskerar att tappa fokus på problemet denne undersöker ifall han/hon blir fixerad av själva tekniken. Risken ligger i att

---

<sup>16</sup> Miles och Huberman (1994), s. 155

<sup>17</sup> Seymour (2007), s. 47

<sup>18</sup> Ibid.

<sup>19</sup> Ibid., s. 46, 50

undersökaren fastnar i insamlandet av icke-relevant information för undersökningens forskningsfråga då denne ”probar”<sup>20</sup> intervjupersonen.

## 2.2 Datainsamlingsmetod

För att undersöka forskningsområdet har både sekundär och primär information samlats in. Denna insamling skedde genom en sekundäranalys av befintlig litteratur och statistik, informationsökning på Internet, samt att primärdata samlades in via intervjuer. Bryman och Bell menar att en sekundäranalys<sup>21</sup> fokuserar på data som har samlats in av andra än uppsatsens författare, vilket innebär en risk att dessa data utgått från ett syfte som inte är direkt överrensstämmande med det som är satt för uppsatsen. Då denna uppsats varit ett mindre projekt har det funnits en tidsbegränsning, vilken gjorde att det inte varit möjligt att samla in primärdata kring samtliga i uppsatsen berörda delar. De data som använts anses vara av hög kvalitet och de har utgjort en grund för uppsatsens kunskap i ämnesområdet. Primärdata har i sin tur har insamlats i den kvalitativa marknadsundersökningen som utförts. Totalt sett intervjuades sex företag, mer om denna undersökning står att läsa i nedanstående avsnitt. Den information som samlats in ansågs inte finnas tillgänglig på annat håll i den form och omfattning<sup>22</sup> som uppsatsen krävde.

### 2.2.1 Fältstudie

Förberedelser som gjordes innan undersökningen satte igång var beslutet att fältstudien skulle ske genom intervjuer och i samband med detta upprättades en intervjuguide. Det beslutades även att intervjuerna skulle hållas per telefon av en och samma intervjuare för att undvika eventuell påverkan av de sammanställda resultaten. Efter detta genomfördes en förstudie med en marknadsstrateg på GoodOld för att få mer information kring sökmotormarknadsföring generellt. Sedan letades företag upp som stämde in på urvalskriterierna. För att få access till dem togs det via telefon och e-post kontakt med marknadschefen alternativt ansvarig för e-marknadsföringen på de utvalda företagen. Slutligen bestämdes tid för när telefonintervjun skulle genomföras.

---

<sup>20</sup> Seymours definition av att ”proba”: ”Probing” innebär att man söker fördjupa förståelsen genom att ställa följdfrågor som anpassas till situationen. För närmare beskrivning se Seymour s. 51.

<sup>21</sup> Bryman och Bell (2005), s. 231

<sup>22</sup> Axelsson (1996), s. 60

Uppsatsens fältstudie har även inneburit en litteraturgranskning av den teori som finns att hitta kring sökmotormarknadsföring, samt till viss del marknadsföring, e-marknadsföring, kunders preferenser och strategier.

### **2.2.2 Urval av fallföretag och intervjupersoner**

Det finns olika urvalsstrategier att välja mellan vid val av intervjupersoner, vilka är: sannolikhetsurval, kvoturval, teoretiskt urval och bekvämlighetsurval. Denna uppsats bygger på den teoretiska urvalsmetoden, vilken enligt Bryman och Bell innebär att man väljer ut intervjupersoner tills de kategorier man utformat är mättade i en teoretisk bemärkelse.<sup>23</sup> För att få tillgång till intervjupersoner till den empiriska undersökningen användes Googles sökmotor och för att få en bredd i undersökningen valdes sex företag ut enligt tre olika grundförutsättningar. Dessa var att de syntes (1) endast i den organiska träfflistan, (2) endast bland de sponsrade länkarna eller (3) i både den organiska träfflistan och bland de sponsrade länkarna, dvs. företagen togs ut efter deras framgångar på respektive område. Fallföretagen som intervjuades var två företag som idag använder sig av SEO, två som använder PPC och ett som använder båda metoderna. Det var sex stycken företag som kontaktades för intervjuer där samtliga först tackade ja, men sedan nekades accessen till ett företag som använder sig av båda metoderna. Utöver dessa fem intervjuer utfördes en inledande intervju med ett sökoptimeringsföretag för att kunna bolla lite idéer och få mer kött på benen rörande själva teknikerna/metoderna.

Gemensamt för urvalet av företag är att de har komplexa produkter inom IT-branschen som de marknadsför på Internet. Givet avgränsningen på den tekniska aspekten för hur företagen arbetar med sökmotormarknadsföring valdes intervjupersonerna efter deras roll på företagen. Intervjupersonerna är anställda inom företagen och innehar poster som marknadschef, försäljningschef, VD och marknadskommunikationsansvarig. För att bilden av satsningarna på PPC och SEO skulle bli så rättvisande som möjligt valdes i första hand den person som bar det övergripande ansvaret över dessa satsningar, exempelvis marknadschef. I andra hand, till exempel i de fall där satsningarna var en del av en löpande verksamhet och inte utgjordes av enskilda beslut, valdes intervjupersonen ut efter vem som bäst har översikt över företagets e-marknadsföring, exempelvis marknads- eller kommunikationsansvarig. Då

---

<sup>23</sup> Bryman och Bell (2005), s. 379-380

samtliga intervjupersoner har kunskap kring de frågor som rör företagets marknadsföring kan det anses vara ett representativt urval. Samtliga företag anonymiserades och fick efteråt chansen att läsa igenom de transkriberade intervjuerna för att kvalitetssäkra materialet. En specifik anledning till anonymiseringen var för att intervjupersonerna skulle ge sanningsenliga och uppriktiga svar. Svårigheter då det gällde urvalet var att anonymiteten inte skulle förminska, och till viss mån att få företagen att ställa upp. Ingen vill ge eventuella konkurrenter några fördelar och då detta är en offentlig handling var löftet om anonymisering det enda sättet att få företagen att ställa upp på intervjuerna.

### **2.2.3 Material**

Rienecker och Stray Jörgensen anser det viktigt att ha formulerat uppsatsens problem och läst förberedande metodlitteratur innan den empiriska undersökningen påbörjas. Man bör även ha sammanställt en frågeguide/intervjuguide så man vet vad man ska ta reda på.<sup>24</sup> Enligt Bryman och Bell kan en intervjuguide vara en lista över vilka frågeställningar som ska beröras i den semi-strukturerade intervjun, huvudsaken är att frågorna möjliggör för intervjuaren att få reda på hur den tillfrågade upplever området som undersöks och att det finns flexibilitet att kunna ställa kompletterande frågor. Det är viktigt när man förbereder frågorna att tänka på vad det är vad man verkligen vill ha reda på och att formuleringarna inte ska vara så specifika att de hindrar alternativa idéer eller synsätt som kan framkomma under samtalets gång.<sup>25</sup>

Det fanns fyra olika intervjuguides som användes i uppsatsens empiriska undersökning utifrån de fyra kategorierna som särskiljde gällande vissa frågor. Kategorierna var indelade efter frågor till företag som använder optimering, företag som använder sponsrade länkar, företag som använder båda metoderna, samt till ett sökoptimeringsföretag. I grund och botten var frågorna snarlika, men skiljde sig ganska naturligt åt på grund av vem de var riktade till. Till sökmotoroptimeringsföretaget ställdes frågor av en mer allmän natur för att få reda på mer kring hur metoderna används, få tips inför intervjuerna med företagen samt för att kunna bolla idéer med en expert på området. Intervjuguidernas upplägg var kopplat till uppsatsens frågeställningar och de började med allmänna frågor kring företaget och dess

---

<sup>24</sup> Rienecker och Stray Jörgensen (2008), s. 306

<sup>25</sup> Bryman och Bell (2005), s. 369



syn på marknadsföringen generellt, för att sedan gå in på frågor som var tänkta att ge svar på respektive forskningsfråga.

## 2.3 Intervjumetodik

Intervjuerna i denna uppsats genomfördes med de utvalda intervjupersonerna genom en så kallad semi-strukturerad intervju. Detta innebär en i förväg sammansatt uppsättning frågor i en intervjuguide som fungerade som en mall, utöver dessa frågor gavs intervjupersonerna fritt spelrum för att beskriva, förklara och utveckla sitt resonemang kring det tema som var aktuellt. Det finns andra sorters intervjuer, som exempelvis ostrukturerade intervjuer, som hade kunnat användas. Anledningen till att semi-strukturerade intervjuer valdes var på grund av flexibiliteten de ger samtidigt som intervjuaren har en utgångspunkt i en intervjuguide kring vilka teman som ska behandlas under samtalets gång.<sup>26</sup> Denna form av intervju gav intervjuaren möjligheten att ställa frågor som inte var bestämda i förväg, men som knöt an till något som kom fram under samtalets gång. Efter att intervjuerna var färdigställda var det dags att strukturera upp och analysera den data som inkommit. Tabellen nedan visar vilka som intervjuats, vilken tidpunkt, vilken befattning intervjupersonen har samt hur lång tid intervjun varade.

Företag	Respondentens befattning/ ansvarsområde	Datum/ Tid	Längd
GoodOld	Marknadsstrateg	3 dec kl. 10.00	53 min
Alfa-1	Försäljningschef	4 dec kl. 13.00	23 min
Alfa-2	Grundare/ delägare/ VD	4 dec kl. 11.00	38 min
Beta-1	Marknadschef	22 dec kl. 11.00	32 min
Beta-2	Försäljningschef	17 dec kl. 13.00	21 min
Gamma-1	Marknadskommunikationsansvarig	8 dec kl. 14.00	42 min
Gamma-2	ej access	ej access	ej access

Tabell 1. Uppställning av de intervjuade fallföretagen samt det rådgivande företaget GoodOld.

Analysen i uppsatsen har utgått från Miles och Hubermans within- respektive cross-case analys. Den kommer dock att börja med en typ av "semi"-withincase analys på grund av att

<sup>26</sup> Bryman och Bell (2005), s. 362-363

företagen är grupperade och valda efter vad de varit mest framgångsrika med för metod och kommer därmed att analyseras gemensamt. Därefter har intervjuerna analyserats genom cross-caseanalyser där Miles och Huberman menar att frågorna skall besvara "vad" och "hur". För denna uppsats har dessa frågor dock ändrats till "vad gör företagen?" i within-case och "varför använder företagen dessa metoder?" i cross-caseanalysen för att bättre besvara uppsatsens frågeställningar. Dessa frågor skiljer sig alltså från frågeställningarna men bidrar till en förstärkt förståelse för varför man använder sig av sökmotormarknadsföring. Analyserna gjordes för att förstärka generaliserbarheten, i den bemärkelsen att undersökaren försöker svara på ifall resultaten av undersökningen kan gälla även i andra fall. Miles och Huberman menar att man i en cross-case analys måste se till helheten, och därmed se till sammansättningar, associationer, orsaker och effekter inom fallen. Det handlar om att se likheterna fallen emellan, kunna jämföra dem och de olika resultat de lett till för att kunna börja utläsa eventuella återkommande mönster och dra slutsatser.<sup>27</sup>

## 2.4 Källkritik

Valet av problemformulering har styrt litteratursökningen och teorigenomgången för uppsatsen, vilket i sin tur kan ha påverkat forskningsdesignen och de beslut som rör vilken data som skulle samlas in, samt analysen av teori och empiri.<sup>28</sup> Annat som påverkat uppsatsens utformning och genomförande är den begränsade tiden som funnits till förfogande. Tidsbegränsningen har påverkat resultatet till viss del då alla aspekter inom området inte kunnat beröras, vilket har till följd att slutsatserna inte är så absoluta som de skulle kunnat vara. Ytterligare en risk är den kvalitativa forskaren, här handlar det om hur denne väljer ut och visar upp informationen denne fått ta del av på ett rättvisande sätt. Detta i och med att ord, enligt Miles och Huberman, är svårare att hantera än siffror då det gäller att klargöra precis vilka resultat det är som egentligen har framkommit.<sup>29</sup>

Det finns en begränsning då det gäller tryckt litteratur om sökmotormarknadsföring. Den teori som finns är främst i form av vetenskapliga artiklar som utgör ett större utbud och dessutom är mer relevanta på grund av att de är mer aktuella. Den tryckta litteraturen blir snabbt inaktuell och är svår att hålla uppdaterad då teknologin snabbt utvecklas och

---

<sup>27</sup> Miles och Huberman (1994), s. 172-174

<sup>28</sup> Bryman och Bell (2005), s. 52

<sup>29</sup> Miles och Huberman (1994), s. 137

förändras. Det finns därmed risk att den tryckta litteraturen som finns är en fördröjning av de fenomen som den vill beskriva och därför inte längre är den mest effektiva teorin. Studien får en höjd relevans för området i och med användandet av uppdaterade artiklar som inhämtats från Internet. Artiklarna är till stor del anpassade och begränsade till antingen den internationella eller amerikanska marknaden, men kommer ändå att ligga till grund för teoriförståelsen på grund av accessen. Detsamma gäller statistiken i detta arbete vilken främst är baserad på amerikanska data. Det finns en risk med att använda sekundärdata då de kan ge en snedvriden bild när den appliceras på den svenska marknaden. Sekundärdatan kan också påverka förståelsen för området varför också uppsatsen kan påverkas utav denna. Man bör även ha i åtanke att användandet av teknologierna bakom Internet och den relaterade e-handeln växer i ett högt, ökande tempo vilket kan medföra att statistiken inom detta område snabbt blir omodern/otillförlitlig.<sup>30</sup> Detta har tagits med i beaktning när statistik analyserats.

Det har även tagits hänsyn till att informationen från både GoodOld och Google kommer från två säljande företag vilket kan tänkas påverkat uppsatsens resultat i bemärkelsen att det kan finnas en viss vinkling av data. Det kan även vara så att de intervjuade företagens uppskattningar av budgetandelar inte är hundra procentigt korrekta då exempelvis PPC är svårt att mäta. Detta innebär att kostnaderna kanske inte går att jämföra mellan företagen, men då syftet är att se till utvecklingen av marknadsföringsbudgeten inom företaget är proportionerna fortfarande relevanta.

#### **2.4.1 Källkritiksbegrepp applicerade på uppsatsen**

Begreppet reliabilitet är främst ett kvantitativt mått<sup>31</sup>. Den externa reliabiliteten betonar att undersökningen ska kunna utföras av någon annan och replikeras<sup>32</sup>. Då denna uppsats har en kvalitativ inriktning medför detta i sig att det kan finnas en viss variation mellan människors åsikter och synsätt gällande det område som undersökts. De personer som intervjuats har gett sin vinkling av området av hur de ser på det just nu och skulle dessa, eller andra personer, tillfrågas vid ett senare tillfälle kan det medföra att en annan bild av samma fenomen framkommer. Ifall man vid ett senare tillfälle väljer att utföra en liknande studie är

---

<sup>30</sup> Chen (2005), s. 79

<sup>31</sup> Bryman och Bell (2005), s. 48

<sup>32</sup> Miles och Huberman (1994), s. 278-279

det inte säkert att samma slutsatser dras på grund av att människor utvecklas, att man kanske frågar andra som har andra åsikter kring ämnet eller som inte har samma erfarenheter och kunskaper som de personer som nu intervjuats. På grund av tillmötesgåendet av anonymiteten kan ingen detaljerad information kring intervjuprocessen upplåtas. Därmed är en fullständig replikation av arbetet inte möjlig att göra av någon annan än denna uppsats författare.<sup>33</sup> Slutsatserna utifrån fallstudien kan också ha påverkats av den tidpunkt och miljö som den utförts i, däremot ska inte tillförlitligheten av resultaten i denna uppsats ifrågasättas då undersökningen har utförts med rimlig försiktighet och för att det är en sann återberättelse av vad som framkommit i intervjuerna.

Validitet handlar om att bedöma ifall det har observerats, identifierats eller mätts som det var beskrivet i problemformuleringen att det skulle göras. Specifikt den externa validiteten rör hur pass väl det går att generalisera de resultat som framkommit till andra sociala miljöer och situationer.<sup>34</sup> Denna uppsats har för avsikt att ge en tillräckligt bra bild för företag för att de ska kunna använda metoderna, och därmed är förhoppningen att uppsatsens resultat och rekommendationer ska kunna vara användbara för en generell publik.

Objektiviteten (conformability) i denna uppsats är godtagen i och med att slutsatserna har dragits beroende av ämnet och konditionerna för undersökningen. Därmed kan man även säga att trovärdigheten (credibility) är hög då uppsatsen har ett sant värde i och med att slutsatserna är logiska. Uppsatsen har fångat ett äkta porträtt av, och en förståelse för, hur företag ser på sökmotormarknadsföring på den svenska marknaden. Då det gäller den externa validiteten, även kallad överförbarheten, kan det ifrågasättas ifall slutsatserna från undersökningen kommer ha något större inflytande.<sup>35</sup> Kommer man kunna överföra dem till andra kontexter utöver den som funnits i arbetet med denna uppsats? Förhoppningen är att undersökningen kan leda till en större förståelse för sökmotormarknadsföring i sig, men även för sponsrade länkar och sökmotoroptimering mer specifikt.

---

<sup>33</sup> Bryman och Bell (2005) s. 48-49

<sup>34</sup> Ibid. s. 305-306

<sup>35</sup> Ibid.

## 3 Teori

*I nedanstående avsnitt behandlas teorier kring marknadsföring, industriell marknadsföring, e-marknadsföring, sökmotormarknadsföring, kunder och deras preferenser samt strategier.*

### 3.1 Marknadsföring

*Nedan berörs marknadsföring som en process, möjligheter för marknadsföring gällande dagens teknologi samt olika verktyg och strategier som används i marknadsföringsarbetet.*

Marknadsföring definieras av Armstrong och Kotler som en process i vilken företag skapar värde för sina kunder och bygger upp starka kundrelationer med dessa, för att i sin tur kunna ta tillvara på de värden som kunderna ger tillbaka till företaget. Det handlar om att tillfredställa kunders behov, skapa unika produktfördelar och bygga kundrelationer. Sett till denna kontext är marknadsföring likväl en social- som ledningsprocess där organisationer, företag och individer kan skaffa sig vad de vill ha och behöver genom ett utbyte sinsemellan. Det handlar alltså om att skapa värdefulla utbytesrelationer till företagets kunder.<sup>36</sup> Dessa processer av utbyte börjar med att det säljande företaget letar efter kunder, undersöker deras behov, utvecklar utifrån behoven lämpliga produkter, marknadsför dessa och till slut levereras produkterna till kunderna.<sup>37</sup> Marknadsföringens kärna är alltså utbytet som uppstår mellan kund och företag, och därför menar Kotler att antalet transaktioner<sup>38</sup> kan ses som ett mått på hur framgångsrikt företaget är på dess marknadsföring.

Med dagens teknologi har det tillkommit flera nya sätt för företag att marknadsföra sig på som innebär att man behöver se över hur man ska finna företagets kunder och tvärtom, alltså hur kunderna ska hitta företaget. Internet har medfört nya kommunikations- och reklamverktyg vilka möjliggör en snabbare och större tillgång till information. Företag använder sig av Internet för att bygga närmre relationer till sina kunder och till sina marknadsföringspartners. Här menar Armstrong och Kotler att det finns många nya möjligheter för marknadsförare att utnyttja.<sup>39</sup> Genom att ha ett kundperspektiv inom

---

<sup>36</sup> Armstrong och Kotler (2007), s. 5-6

<sup>37</sup> Kotler (1984), s. 11

<sup>38</sup> Ibid., s. 7

<sup>39</sup> Armstrong och Kotler (2007), s. 24-26

företaget, vilken innebär en marknadskunskap om företagets målgrupp och kundernas behov samt att tillgodose dessa, kan företaget ges försprång mot konkurrenterna.<sup>40</sup>

Jobber menar att det inte bara handlar om att tillfredsställa företagets kunder och deras behov, utan att man måste göra detta på ett bättre sätt än konkurrenterna. I och med att företagets framgång beror på både kundernas tillfredsställelse och att skapandet av ett större mervärde än sina konkurrenter, behöver företag förstå både konkurrenterna och kunderna. Genom att förstå konkurrenterna kan företaget lättare reagera på marknadsförändringar och utnyttja konkurrenters svagheter. Ett sätt att få komparativa fördelar är att differentiera sig gentemot konkurrenter, vilket går ut på att välja en eller flera kriterier som företaget vill möta och på så vis skaffa sig en position som skiljer sig från konkurrenternas.<sup>41</sup> Det finns ett antal verktyg som Axelsson beskriver och som kan användas för att skaffa företag marknadsfördelar. Exempel på sådana är: produkt (utformning och kvalitet), distribution (leverenssätt), service, pris, personliga kontakter (telefonförsäljning, utbildning) samt icke-personliga kontakter (annonser, nyhetsbrev, elektroniska media).<sup>42</sup>

Knutsson och Söderlund menar att det är viktigt för sändaren av marknadsföringsbudskap att se sambandet mellan insatsen för att påverka och den uppnådda effekten budskapet har på målgruppen. Denna kommunikationseffekt varierar på grund av exempelvis innehållet och utformningen av budskapet, ifall det förekommer konkurrerande budskap och förmågan hos mottagaren att uppfatta det.<sup>43</sup>

Den strategi ett företag väljer för sin marknadsföringskommunikation beror på vilka mål det har, det är mycket viktigt att planera sin kommunikation utåt och även att utvärdera den insats företaget gjort. Det gäller att sätta upp mål dels för den generella marknads-kommunikationsstrategin samt dels för varje medium som är en del i denna strategi. Ett exempel på marknadskommunikationsmål skulle kunna vara att skapa en preferens från kundens sida till det egna företaget jämfört med konkurrenterna.<sup>44</sup> För att kunna skaffa sig

---

<sup>40</sup> Magnusson och Forsblad (2009), s. 21-23

<sup>41</sup> Jobber (2007), s. 774, 784

<sup>42</sup> Axelsson (1996), s. 51

<sup>43</sup> Knutsson och Söderlund (1989), s. 192-193

<sup>44</sup> Webster (1991), s. 287

sådana preferenser gentemot konkurrenterna måste företaget alltså synas, och det är upp till företaget att välja var det ska göra detta. Ett sådant marknadsföringsbeslut skulle kunna falla på sökmotormarknadsföringen, vilket uppsatsen kommer beröras närmare under kapitel 3.4. Enligt Webster, kan marknadsföringsstrategierna delas in i två delar, nämligen "push" och "pull", även om de säljande företagens marknadsföringsstrategi oftast innehåller element från båda delarna. Push-strategin går ut på att återförsäljaren har en aktiv roll för att skapa en efterfrågan. Här används personlig försäljning för att stimulera nivåerna av marknadsföringskanalerna från tillverkare till återförsäljare vidare till slutkonsumenterna. Vid användandet av en push-strategi tenderar man att använda selektiv distribution och personlig försäljning. Återförsäljaren är ansvarig för att justera produkten så den passar individens behov, och brukar hålla sig till den industriella marknaden. Pull-strategin är däremot passiv för återförsäljarna då tillverkarna är de som tar störst ansvar för att skapa en efterfrågan bland slutkonsumenterna genom annonsering och personliga aktiviteter. Återförsäljaren är ansvarig för att serva efterfrågan. Man använder sig här av en bred och omfattande distribution där man lägger en stor del av budgeten på reklam och försäljningspåverkan. Produkterna säljs "off the shelf", det vill säga att de inte modifieras som i push-strategin utan vänder sig till den breda konsumentmarknaden.<sup>45</sup> Push-strategin går ut på att företaget knuffar de produkter som det vill få ut på marknaden genom marknadsföringskanalerna via aktiviteter utförda av säljstyrkan på företaget riktade mot kanalmedlemmar, för att dessa i sin tur ska promota produkten gentemot slutkunderna. Pull-strategin riktar istället sina marknadsföringsaktiviteter, främst genom reklam och konsumentpåverkan, mot slutkunderna för att förmå dem att efterfråga och köpa produkten. Vid ett effektivt genomförande kan denna strategi resultera i att konsumenterna efterfrågar företagets produkt vilket sätter press på leverantörerna att leverera produkten, därmed kan man säga att konsumenterna har dragit produkten genom marknadsföringskanalerna. Armstrong och Kotler menar att det finns företag som enbart jobbar med push-strategin, de som jobbar med enbart pull-strategin samt de som använder en kombination av de båda. Generellt sett brukar Business-to-Consumer (B2C) företag satsa mer på pull-strategin, medan Business-to-Business (B2B) företag satsar mer på push.<sup>46</sup>

---

<sup>45</sup> Webster (1991), s. 221-222

<sup>46</sup> Armstrong och Kotler (2007), s. 369

Webster menar att kundernas preferenser utvecklas som en respons till leverantörers produkterbudanden och att varje leverantör, konkurrent och kundföretag kategoriseras in i olika stadier. När man utvecklar marknadsföringsstrategier kan det vara användbart att se på produktlivscykeln i skenet av de förändringar som sker inom konkurrensmarknaden samt att ha i åtanke att det är kundernas preferenser, teknologi och konkurrens som är de drivande krafterna.<sup>47</sup>

Gezelius och Wildenstam diskuterar vikten av att använda aktiva respektive passiva medier. Aktiva medier är sådana som kräver en aktiv handling av publiken för att kunna ta del av innehållet, medan passiva inte kräver någon handling av mottagaren. De menar vidare att ju mer något engagerar publiken desto mer genomslagskraft får det, så länge det inte krävs ett allt för högt engagemang. Internet är främst ett aktivt media, även om banners räknas som ett passivt media, och Internet räknas vara ett av de medier som har stor genomslagskraft.<sup>48</sup>

### **3.2 Industriell marknadsföring**

*Nedan berörs hur industriell marknadsföring skiljer sig från konsumentmarknadsföring, den industriella produktens komplexitet samt relationen mellan leverantörsföretag och inköpsföretag.*

Webster menar att industriell marknadsföring skiljer sig från konsumentmarknadsföring främst på grund av att marknaden för företagets produkter är organisationer. De industriella företagskunderna kan vara en av de tre typerna: industriella, institutionella eller statliga. Man kan säga att industriella marknader generellt har en marknadsföringslinje som går ut på att tillverkare marknadsför sig direkt till användare. Vidare är distributionens kvantiteter oftast större och mer frekventa, och det finns ett behov av en hög nivå av teknisk expertis. Kunderna inom den industriella marknaden är relativt få samtidigt som transaktionerna generellt sker till ett högre värde. Köpbeteendet inom företag kräver att fler personer interagerar vilket gör att köpbeslutsprocessen tar längre tid och dessutom är komplexiteten hög.<sup>49</sup> På den industriella marknaden upphör inte alltid relationen mellan köpare och säljare då köpet genomförts, då den viktigaste delen i relationen här ligger i en betydelsefull

---

<sup>47</sup> Webster (1991), s. 128

<sup>48</sup> Gezelius och Wildenstam (2007), s. 246-247

<sup>49</sup> Webster (1991), s. 9-10



förhandlingsprocess. Komplexiteten i köpprocessen beror bland annat på att man måste ta hänsyn till tekniska och ekonomiska faktorer, den miljö som företaget agerar inom samt den omfattning som pengatransaktionen har.<sup>50</sup> Mot denna bakgrund synliggörs vikten av att hitta rätt leverantörsföretag och för att göra detta krävs det att företagen söker effektivt kring den produkt de vill inköpa. En sådan informationssökning kan ske genom sökmotorer och därför är det viktigt för företag att marknadsföra sig även på Internet.<sup>51</sup>

De företag som riktar sin marknadsföring mot andra företag inom den industriella marknaden kan reducera kostnaden för att hitta nya leverantörer genom att hitta dessa via Internet. Det har länge funnits hemsidor som hjälper företagen att effektivisera affärsflöden och att hitta det lägsta priset på en produkt.<sup>52</sup> Webster skriver om Ames i sin bok som har observerat fyra nyckeldimensioner då det gäller att applicera marknadsföringskonceptet på industriell marknadsföring. Dessa går ut på att 1) företaget ska inrikta sig på ett förbättrat vinstresultat där försäljningsvolymen och marknadsandelar inte är lika viktiga som vid konsumentmarknadsföring. 2) Identifiera kundbehov vilka kräver förståelse för ekonomin i kundens verksamhet, strukturen inom branschen och hur företaget konkurrerar. 3) Välja att betona vissa kundgrupper, vilket får speciell betydelse på grund av den höga graden av beroendeförhållande mellan köpare och säljare. Slutligen 4) att designa produkt/ service paket i de många fall där det inte finns en standardprodukt, där servicen som är knuten till produkten är viktigare eller då produkten måste utvecklas fram. Webster menar även att det är nödvändigt för företag att ha en förståelse för kundens behov, problem, perception och beslutsprocess.<sup>53</sup> När väl ett företag har hittat sin leverantör kan det vara lönsamt att hålla sig till denne i och med sökkostnaden att hitta en ny, och det kan vara så att ett ömsesidigt beroendeförhållande har uppstått mellan köpare och säljare.

Företag strävar efter att ha en marknadsstrategi som leder till unika konkurrensfördelar, vilken ger de potentiella kunderna en bra anledning till att ta upp förhandlingarna med företaget. Ett sätt att nå potentiella kunder beror på vilka distributionskanaler företag väljer att använda sig av. Syftet med strategiplaneringen och dess utformning är att den ska hjälpa

---

<sup>50</sup> Webster, s. 15-16, 221

<sup>51</sup> Solomon et al. (2002), s.236

<sup>52</sup> Gezelius och Wildenstam (2007), s. 357

<sup>53</sup> Webster (1991), s. 317-318, 13

företaget att bestämma var det gör bäst i att lägga sina resurser för att få optimal utdelning.<sup>54</sup> Här har Internet och sökmotormarknadsföring kan man nischa företaget och dess produkter genom att synas i relevanta sammanhang.

### 3.3 E-marknadsföring

Gezelius och Wildenstam menar att den traditionella marknadsföringen påverkas enormt av utvecklingen av Internet och mobiltelefoni, vilket gör att marknadsförare måste hålla sig konstant uppdaterade om vilka nya möjligheter det finns på marknaden. För att kunder inte ska tappa intresset kring företaget eller den produkt det säljer bör det se till att servera sina kunder med ny marknadskommunikation. I och med den teknologiska utvecklingen finns det risk för en överlastning av information och tidsbrist, vilket gör att det finns tre viktiga faktorer som marknadsförare bör utnyttja, enligt Gezelius och Wildenstam. Faktorerna är: sökkostnader, automatisering och internetmognad. Med sökkostnader menas att man som kund gör en kartläggning av var man hittar den bästa lösningen till det bästa priset, men detta enbart utifrån en begränsad informationssökning. Då det gäller e-marknadsföring och mer specifikt sökmotormarknadsföring gäller det att hamna överst eller i alla fall på första träffsidan, för att få flest besök. Automatisering är en energisparande mekanism som är till för att underlätta vardagslivet. Internetmognad är hur länge en användare har använt Internet och ju mer van användaren är desto mindre planlöst besöker denne olika hemsidor.<sup>55</sup>

Syftet med företagskommunikation är att påverka. Företag strävar efter att nå bästa möjliga resultat till lägsta möjliga kostnad. Knutsson och Söderlund menar att man i regel når den största effekten då man använder en kombination av promotionsåtgärder.<sup>56</sup> Komplexiteten inom industriella marknader skapar intressanta möjligheter för att använda informationsteknologin som ett komplement och förlängning av traditionella distributionskanaler. Webster menar att det inte är sannolikt att ett enda verktyg inom marknadsförings- och distributionsverktygslådan är lika effektiva i alla stegen som ingår i köp- och säljprocessen, eller att en kund alltid nås av ett och samma kommunikationsmedel. Den industriella marknadskommunikationen är en blandning av personlig och icke-personlig

---

<sup>54</sup> Webster (1991), s. 19-20, 319

<sup>55</sup> Gezelius och Wildenstam (2007), s. 347-352

<sup>56</sup> Knutsson och Söderlund (1989), s. 191

kommunikation inriktad på den industriella köparen. De verktyg som marknadsföraren har tillgång till här består av personlig försäljning, kataloger, annonsering, direkta mail, mässor, PR och promotion av nyheter i form av gåvor. Dessa verktyg kan användas till att lotsa kunden genom beslutsprocessen, som går ut på att denne går från att inte ha kunskap om företaget och dess produkter till att köpa dem. Webster menar vidare att ett företags kommunikation och den respons som kunder ger på denna kan ses som en effekthierarki. Det finns mentala steg för en kund att gå igenom som sträcker sig från en inledande medvetenhet kring företaget eller dess produkter, för att sedan utveckla fördelaktiga attityder till dessa, till ett slutligt köpbeteende. Webster tar upp ett förslag på en sådan effekthierarkimodell som Lavidge och Steiner har föreslagit, vilken tar upp stegen: "awareness, knowledge, liking, preference, conviction and purchase".<sup>57</sup> Medvetenhet, gillande, lojalitet och en möjlighet att reducera sökkostnader kan, enligt Varey, uppnås genom en pull-kommunikationsstrategi.<sup>58</sup> De ovan nämnda stegen går en potentiell kund igenom efter det att denne har sökt upp information kring produkten eller företaget. Det gäller för företag att skaffa sig kundens uppmärksamhet för att köpprocessen ska sättas igång och ett sätt att göra detta på är sökmotormarknadsföring, vilket kan vara en extra lämplig marknadsföringskanal ifall informationssökningen sker på Internet.

Sheth menar att det håller på att ske en grundläggande förändring av strategierna inom e-marknadsföringen i världen och att denna förändring kontinuerligt kommer att fortsätta förändra tankar och praktik inom marknadsföring.<sup>59</sup> Chen menar att det är viktigt att förstå sig på nätverk, nya sätt för företaget att marknadsföra sig på och distributionskanaler, vilket är ett proaktivt angreppssätt. Det Internet bidrar med, menar Chen, är en färdig distributionskanal för information och digitala produkter samt även ett sätt att visa upp produkter för hela världen. Man har mycket att vinna på att öka sin effektivitet, Chen menar att en av de största fördelarna med att använda elektroniska nätverk är möjligheten att skapa en integrerad värdekedja som bland annat kan reducera transaktionskostnader och förmedla information till alla kedjans medlemmar.<sup>60</sup> Det är även viktigt att ta hänsyn till tidsdimensioner, såsom exempelvis tiden det tar att nå fram till affärer, att nå de produkter

---

<sup>57</sup> Webster (1991), s. 225, 285-286

<sup>58</sup> Varey (2002), s. 294

<sup>59</sup> Sheth (2005), s. 611

<sup>60</sup> Chen (2005), s. 14-18

man önskar och få dem levererade. Det Internet möjliggör är direkta responser och då det gäller digitala produkter även omedelbar leverans, samt skapandet av nya marknader. Genom att hemsidor kan integreras med kunddatabaser blir det möjligt att fullständigt utnyttja kundinformation och identifiera kundbehov. Marknadsförare kan även interagera med sina kunder genom en tvåvägskommunikation online kring exempelvis efterfrågningar och dylikt.<sup>61</sup>

Den traditionella uppdelningen mellan marknadskommunikationsaktiviteter och andra aspekter inom företagskommunikation börjar suddas ut i och med att man har tagit till sig Internet som ett kommunikationsmedium.<sup>62</sup> De Pelsmacker et al. beskriver att det finns fyra specifika marknadsföringsmål då marknadsförare använder digitala verktyg. Att generera varumärkes medvetenhet, att forma märkesimage och märkesattityder, att generera förstagångsprövning samt att skapa lojalitet. Utöver att det är viktigt att skapa trafik till sin hemsida, bör den även leda till ett av de mål som beskrivs ovan för att utöka marknadsandelar och konsumenternas kunskap kring företaget.<sup>63</sup> Gezelius och Wildenstam menar att företag som säljer högengagemangsprodukter, som är produkter som kostar lite mer och vilka är viktigare för kunden att välja rätt, bör sträva efter att få besökare till sin hemsida. Detta kan man göra genom annonser på andra specialiserade hemsidor och genom att arbeta med sökmotorer. De menar att det är viktigare att ett fåtal intresserade faktiskt klickar sig vidare till företagets hemsida än att det är jättemånga som ser, men kanske inte nödvändigtvis bryr sig om en viss annons.<sup>64</sup> Hemsidor underlättar för företag att nå sina befintliga och potentiella kunder direkt och förmedla information, vilket i sin tur kan hjälpa till att bygga relationer. De Pelsmacker et al. menar att det är viktigt att ha koll på hur hemsidorna samt även online marknadsföringskampanjer levererar, för att en effektivisering av sidorna och den digitala företagsstrategin ska kunna ske. För att mäta effektiviteten av e-kommunikation kan man analysera den information kring trafiken på hemsidor som lagras på nätservrar för att få svar på hur hemsidorna presterar. Man kan även be om feedback direkt på hemsidan genom att använda antingen ett feedbackformulär eller be användarna

---

<sup>61</sup> Chen, s. 20-22, 101

<sup>62</sup> Varey (2002), s. 283

<sup>63</sup> De Pelsmacker et al. (2004), s. 471

<sup>64</sup> Gezelius och Wildenstam (2007), s. 359

lämna sin e-postadress.<sup>65</sup> Ravi Sen beskriver att man har sett en kraftig minskning av effektiviteten i många av de marknadskanaler som Internet erbjuder där banners, e-post och andra push-strategier har minskat från 2 till 0,5 % i effektivitet. De områden som förmodligen lyckats bäst att ta tillvara på den effektivitet och synlighet som redan understrykts som centralt är sökmotormarknadsföringen, en marknadsplats som växer i en rasande takt.<sup>66</sup>

### 3.4 Sökmotormarknadsföring

*"Search listings have become a noninvasive, 'pull marketing' strategy that works in the background /.../ Initial attempts like banner ads, pop-ups, and e-mail marketing promotions use a frustrating push marketing strategy that interrupts the user's self-directed search."*

-PhD Ravi Sen, International Journal Of Electronic Commerce

Internetmarknadsföringen är det överlägset snabbast växande annonseringsmediet och hade enligt Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM) 2009 en omsättning på drygt 5,2 miljarder kronor<sup>67</sup>. Av alla informationssökare inom B2B söker idag 98 % efter sina potentiella leverantörer via sökmotorerna<sup>68</sup> varför relevansen för ett visst medium aldrig har varit högre<sup>69</sup>. Trots den rådande lågkonjunkturen och att de totala satsningarna på medieannonsering har avtagit med 13%<sup>70</sup> så fortsätter internetannonseringen att öka och förutspåddes göra det under 2009 med ca 9%<sup>71</sup> enligt siffror från IRM. Av dessa står de sponsrade länkarna för den övervägande största delen.<sup>72</sup> De satsningarna består av summan av tusentals mindre satsningar från både privatpersoner med en budget på bara några kronor som gör reklam för sina personliga hemsidor till stora företag som spenderar miljontals kronor. Marknaden är öppen för i princip vilken hemsida som helst då både de överliggande kostnaderna såväl som inträdeströskeln är låga.<sup>73</sup> Lindstedt och Pettersson ser tre huvudfaktorer till varför sökannonseringen växer så lavinartat; den är mätbar, köpnära

---

<sup>65</sup> De Pelsmacker et al. (2004), s. 493-494

<sup>66</sup> Lindstedt och Pettersson (2006), s. 15

<sup>67</sup> Internet klarar sig bäst, mindpark.se

<sup>68</sup> 5 Tips to Turn Your Website into a Marketing Machine, hubspot.com

<sup>69</sup> Lindstedt och Pettersson (2006), s. 16

<sup>70</sup> Medieinvesteringarna ner 13 procent i år, mindpark.se

<sup>71</sup> Internet klarar sig bäst, mindpark.se

<sup>72</sup> Sen (2005), s. 10-11

<sup>73</sup> Hanson och Kalyanam (2007), s.266

och den intresserar både marknads- och säljavdelningen på ett företag, vilket betyder större budgetanslag.<sup>74</sup>

I Sverige är det Google som är den utan jämförelse största sökmotorn och står ensam för 97,1% av den svenska sökmotortrafiken<sup>75</sup>. Trafiken från sökmotorn kommer huvudsakligen från två delar, den organiska listan och de sponsrade länkarna. Den organiska listan är det resultat på träffar som vid en sökning är automatiskt genererade av sökmotorn utan att företagen har någon direkt inverkan på resultatet i form av köpta placeringar.<sup>76</sup> Det finns dock möjligheter att påverka sin sida för att hamna högre upp i träfflistan och de åtgärderna kallas för sökmotoroptimering, vidare förkortat SEO (Search Engine Optimization). Den andra delen består av sponsrade länkar som också de är en del av sökresultatet, men som istället visar sig i överkant av samt till höger om den organiska träfflistan. Dessa länkar är resultatet av en marknadsplats för sökord där alla hemsidor har möjlighet att delta. Beroende på de bud som lagts på det aktuella sökordet rangordnas deras position bland de sponsrade länkresultaten.<sup>77</sup>

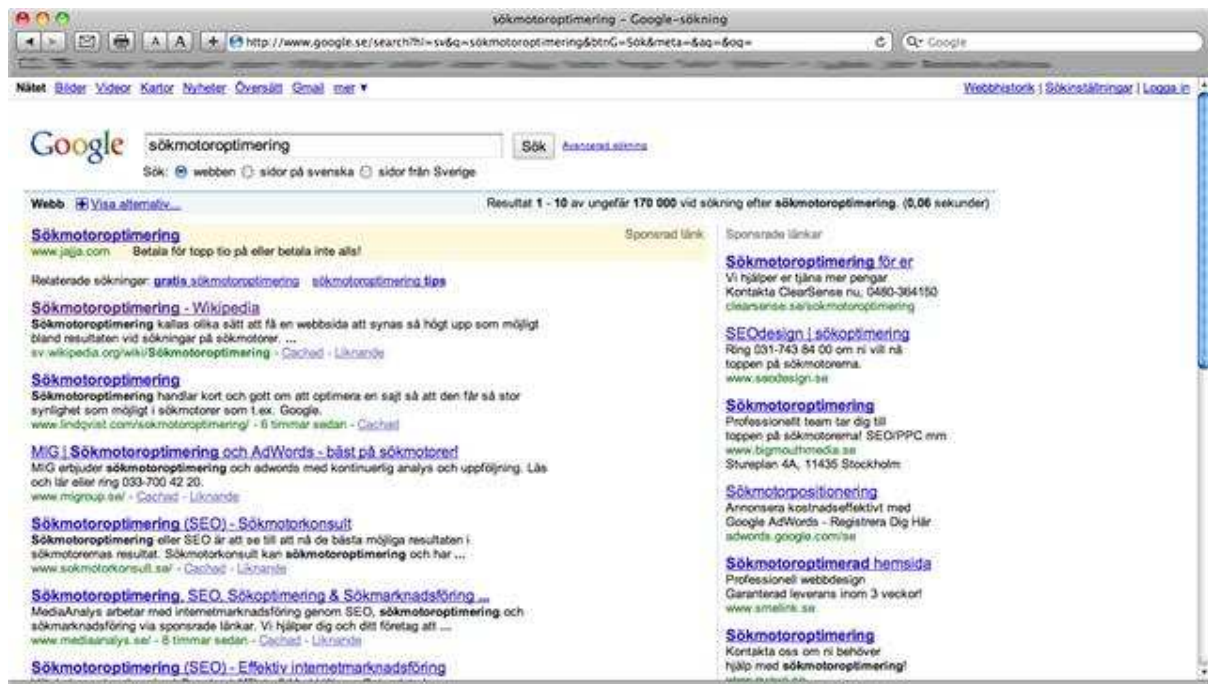


Bild 3.1. Bild över sökresultaten i Google efter en sökning på "sökmotormarknadsföring".

<sup>74</sup> Lindstedt och Pettersson (2006), s. 21

<sup>75</sup> Top 5 search engines in Sweden, hubspot.com

<sup>76</sup> Lindstedt och Pettersson (2006), s. 29-30

<sup>77</sup> Hanson och Kalyanam (2007), s.266

Internet används allt oftare, både privat<sup>78</sup> och i företag<sup>79</sup> och en färsk undersökning från SCB visar dessutom att 77 % använder det till att söka information om varor eller tjänster<sup>80</sup>. För företagen gäller det att synas där kunderna finns vilket stärker vikten av att synas i sökmotorerna<sup>81</sup>. Vidare visar undersökningar på fördelar både med att finnas i den organiska listan<sup>82</sup> och bland de sponsrade länkarna<sup>83</sup>. Det är svårt att ge en generell bild över hur stor andel som klickar på de organiska respektive sponsrade resultaten då det skiljer sig mycket mellan sökorden. Generellt brukar resultaten dock ligga kring en andel på 75 % på den organiska listan och 25 % på de sponsrade länkarna.<sup>84</sup> Bland forskning som visar på fördelarna med att synas i den organiska träfflistan kan nämnas Googles gyllene triangel<sup>85</sup>, som visar att personers blick huvudsakligen dras till dessa träffar, samt att de organiska, osponsrade länkarna, tenderar att spegla högre trovärdighet<sup>86</sup>. Samtidigt utesluter inte det ena den andra och Tsai menar att sponsrade länkar istället kan vara ett bra komplement till att synas i den organiska listan<sup>87</sup>. En studie som motbevisar detta gjordes av Ravi Sen som genom en matematisk analys konstaterat att sökmotoroptimering aldrig är en del av en optimal investering på sökmotorerna.

---

<sup>78</sup> 86 procent använder Internet minst en gång i veckan, internetstatistik.se

<sup>79</sup> Företagens användning av IT 2008, scb.se

<sup>80</sup> IT bland individer, scb.se

<sup>81</sup> Sen (2005), s. 22

<sup>82</sup> Hanson och Kalyanam (2007), s.266

<sup>83</sup> Sen (2005), s. 22-23

<sup>84</sup> Organic vs Paid Search, hubspot.com

<sup>85</sup> Research google eyetracking heatmap, eyetools.com

<sup>86</sup> SearchEngineResults2010, enquiresearch.com; Into the mind of the searcher, enquire.com

<sup>87</sup> Tsai (2009), s. 38

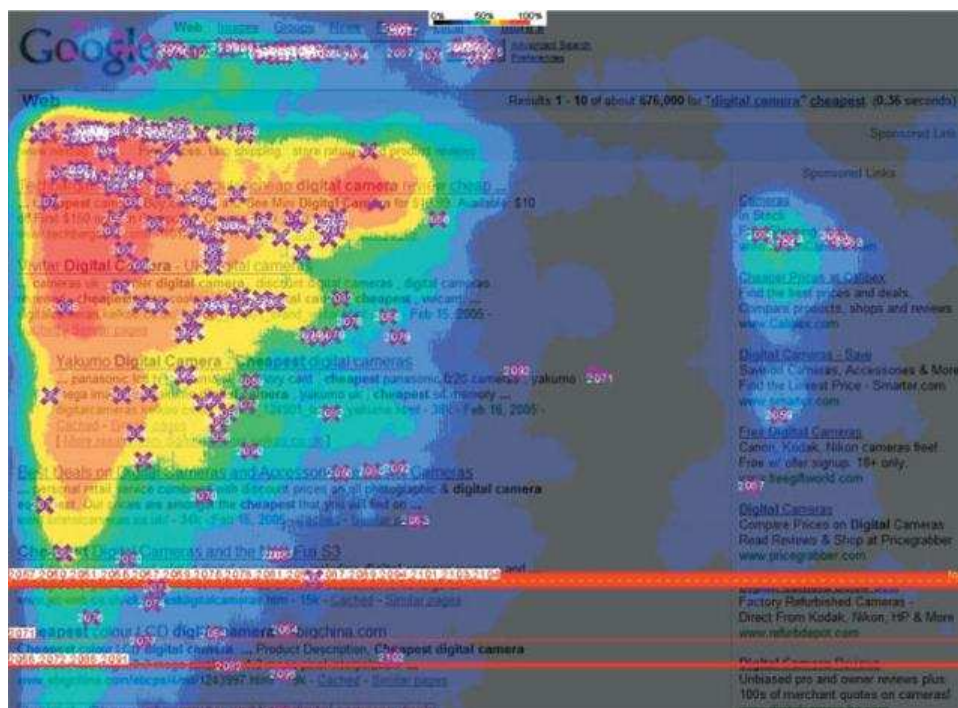


Bild 3.2. Google's Gyllene Triangel<sup>88</sup>

Sökmotormarknadsföring ger företagen möjlighet att enkelt följa besökarnas beteende på sidan och se allt från vad de klickar på, till hur mycket de köper. Detta ger företagen mycket goda möjligheter att utvärdera deras investeringar samt att på ett praktiskt sätt jämföra dem mot andra satsningar inom såväl e-marknadsföring som andra marknadsföringsinsatser med mätbara resultat och kostnader. Sammantaget kan detta avspegla ett värde på företagets hemsida alternativt deras internetsatsningar.<sup>89</sup>

### 3.4.1 SEO

Den organiska träfflistan är de träffarna som automatisk genererats från sökmotorn och placeringarna är således inte sponsrade<sup>90</sup>. Istället är de resultatet av vad sökmotorn neutralt har sorterat fram från alla de hemsidor som finns registrerade hos dem. Registreringen av en hemsida hos sökmotorerna sker automatiskt då sökmotorernas "spindlar" kontinuerligt indexerar nya hemsidor såväl som uppdaterar gamla hemsidor på förändringar. Detta innebär dock att det finns en viss fördröjning av uppdateringar och nyregistreringar och det är inte ovanligt att det tar flera veckor för sökmotorn att bli uppdaterad om en hemsida.<sup>91</sup>

<sup>88</sup> Research google eyetracking heatmap, eyetools.com

<sup>89</sup> Hanson och Kalyanam (2007), s.266

<sup>90</sup> Ibid.

<sup>91</sup> Lindstedt och Pettersson (2006), s. 47-53



En hög placering bland den organiska listan är en nyckelfaktor för att generera besökare till sin hemsida. Dels så står den organiska listan för den allra största andelen klick på sökmotorerna<sup>92</sup> men siffror visar också att positionen i träfflistan är viktigt och dels för att personer framför allt tittar på de första tre träffarna i söklistan<sup>93</sup> och att trenden går mot att kolla allt färre av träffarna i resultatlistan<sup>94</sup>. Eftersom varje klick från den organiska listan dessutom inte kostar något har detta lett till en kamp mellan företagen för att hamna så högt upp som möjligt. Det handlar dock inte bara om mängden trafik till sin sida utan en väldigt viktig faktor är också relevansen för detta vilket företaget kan styra genom sin optimering.<sup>95</sup>

Sökmotorernas utmaning är att alltid visa så relevanta resultat som möjligt och detta upprätthålls genom en ständig utveckling av algoritmerna som avgör relevansen för en hemsida<sup>96</sup>. Med andra ord är det till stor del företagets ansvar att utforma sina sidor på så ett sådant sätt att sökmotorerna tolkar den som relevant. Eftersom de algoritmer som sökmotorerna rankar hemsidorna efter är hemliga och ständigt förbättras, är det en ständig utmaning för företagen att hålla sina hemsidor så optimerade som möjligt.<sup>97</sup>

*“The don’t care how pretty the site is”*

- A.J. Kohn, owner of SEO consultancy Blind Five Year Old<sup>98</sup>

Lindstedt och Pettersson understryker hur viktigt det är att sidorna är gjorda med fokus på både sökmotorerna och kunderna<sup>99</sup>. Sidor som inte från grunden är anpassade till att sökmotoroptimering finner ofta stora problem med att optimera dem senare och därför är det ofta fördelaktigt att bygga om sidan från grunden för att sökmotorerna snabbare skall kunna söka igenom hemsidan och långsiktigt nå bättre resultat<sup>100</sup>. Som resultat av en tävling,

---

<sup>92</sup> Organic vs Paid Search, hubspot.com

<sup>93</sup> Tsai (2009), s. 38

<sup>94</sup> Jansen och Spink (2006), s.257

<sup>95</sup> Lindstedt och Pettersson (2006), s. 30

<sup>96</sup> Tsai (2009), s. 38

<sup>97</sup> Evans (2007), 21-36

<sup>98</sup> Tsai (2009), s. 39

<sup>99</sup> Lindstedt och Pettersson (2006), s. 55-56

<sup>100</sup> Tsai (2009), s. 40

där 50 hemsidor skapades för att uppnå bästa optimering, fann man bland annat att många så kallade inlänkar (andra hemsidor som länkade till ens egna) och placering i länkkataloger eller motsvarande var viktiga för en hög placering. I tävlingen användes DMoz och Delicious samt till stor del hög PageRank som visserligen i sig själv beror av redan nämnda saker.<sup>101</sup> DMoz är resultatet av ett projekt att bygga länkkataloger efter kategorier. Länkarna uppdateras kontinuerligt och vem som helst får ansöka om att bli redaktör, trots att det inte är alla som antas. Delicious är den första stora hemsidan som benämndes med uttrycket social bookmarking och handlar om att användarna sparar och delar med sig av sina bokmärken på Internet.

Vikten av att synas högt bland sökresultatens hemsidor gör att företagen tvingas till allt vidare åtgärder och ofta handlar det om en balansgång kring vad som är tillåtet. Samtidigt går vissa över gränsen och använder åtgärder som syftar till att lura sökmotorerna till en högre ranking än vad de verkligen förtjänar.<sup>102</sup> Redan 2000 skrev Hanson om problemen med sökmotorspam och menade att uppemot hälften av de då registrerade hemsidorna var rena spam-sidor<sup>103</sup>. Det finns flera metoder att lura dem på, men principen är densamma. Till exempel kan nyckelord eller länkar läggas in i bakgrunden på sidan, exempelvis som vit text på vit bakgrund. Ett annat sätt är att göra en helt ny hemsida, utan något värde i sig, men som innehåller tusentals länkar till en viss hemsida och på så sätt höja den sidans ranking.<sup>104</sup> Ett gemensamt namn för dessa metoder är black-hat SEO, vilket är motsatsen till det till det korrekta och tillåtna white-hat SEO<sup>105</sup>. Sökmotorerna utvecklar ständigt nya metoder för att förbättra sina kontroller av detta, Lindstedt och Pettersson beskriver det som en ständig kapplöpning mellan dem och nya tekniker. I den händelse att sökmotorerna upptäcker att en sida fuskar med sin optimering väntar en tids avstängning. Både i Sverige och utomlands har det tidigare förekommit avstängningar på grund av otillåtna metoder. I Sverige stängdes 2006 både Expressen och Comhem ned<sup>106</sup> och samma år stängdes också

---

<sup>101</sup> Evans (2007), 21-36

<sup>102</sup> Lindstedt och Pettersson (2006) s. 91-92

<sup>103</sup> Hanson (2000), s. 269

<sup>104</sup> Tsai (2009), s. 40

<sup>105</sup> Malaga (2008), s. 147

<sup>106</sup> Google bekräftar: Vi har slängt ut 500 Jajjasajter, idg.se; Jajja spammar bloggar, idg.se

BMW:s tyska hemsida ned efter att Google uppdaterat sina sökalgoritmer.<sup>107</sup> Detta är ett bevis på att black-hat metoder inte bara är omskrivna i teorin.

### 3.4.2 PPC

Sökmotoroptimering och andra typer av "naturlig" tillströmning av trafik till hemsidorna är värdefulla källor, men flera företag väljer att bredda sina kanaler och annonsera sina hemsidor. Det största alternativet till detta är sökmotorannonsering, som också kallas sponsrade länkar, där annonserna visas ovanför och till höger om sökresultaten.<sup>108</sup> Det största alternativet för detta är Google och deras annonssystem AdWords. Principen är väldigt enkel, företagen gör en textannons och väljer vilka sökord den skall synas tillsammans med och anger samtidigt hur mycket man kan tänka sig att betala för varje klick. Företagen betalar alltså per klick och sker det inga klick blir där inga pengar som byter ägare heller. Bakom varje sökord finns därför en marknadsplats som innebär att den som betalar mest också hamnar högst. De korta textannonserna kostar allt från några ören och upp till hundratals kronor per klick<sup>109</sup>, helt beroende på hur hög konkurrensen är på sökorden. Priserna kan växla från en minut till en annan och det gäller alltså att hålla ständig vakt om man vill vara bland de främsta.<sup>110</sup>

När ett företag skapar en kampanj kan de välja mellan "exakt matchning" eller "bred matchning". Det innebär att om man vill synas med den exakta frasen man har skrivit, till exempel "lån" alternativt att det breddas till "låna", "lånas", "lånet" vid bred matchning. Resultatet blir att man får fler klick på sin länk, men samtidigt kan det innebära att relevansen för varje klick minskar, det vill säga att länken inte matchade det man sökte lika bra och därmed snabbt stänger sidan.<sup>111</sup> Detsamma gäller också fraser då det går att annonsera på fler än ett sökord. Statistik från USA visar på att detta är på uppgång och att det antal sökord som växer mest just nu är åtta eller fler ord per sökning, trots att två och tre ord fortfarande är vanligast<sup>112</sup>.

---

<sup>107</sup> Malaga (2008) s. 147

<sup>108</sup> Hanson och Kalyanam (2007) s.269

<sup>109</sup> Övervågning af de højeste priser på danske PPC annoncer, ppcwatch.dk

<sup>110</sup> Lindstedt och Pettersson (2006) s. 91-92

<sup>111</sup> Ibid., s. 98-100, 103-104

<sup>112</sup> Drygt 3 sökord i genomsnitt, mindpark.se

Det finns olika system för hur annonsplaceringarna annonseras ut där Google har ett system som räknar det maximala annonspriset gånger klickfrekvensen. Med andra ord är det inte bara annonsens pris som spelar in utan också hur många som klickar på den. Denna metod kan ses som den mest lönsamma för sökmotorn då "bättre" annonser blir premierade. För företagets sida blir de å andra sidan uppmanade att skapa så effektiva annonser som möjligt och på så sätt få ett lägre annonspris, vilket samtidigt leder till en högre kvalitet på annonserna. Sammantaget betyder det alltså att ett företag kan betala sig till en förstaplats, men att den som ligger överst inte nödvändigtvis måste vara den som betalar mest.<sup>113</sup> Se nedanstående förklarande tabell:

Företag	Maxpris	Klickfrekvens	Sökmotorns intäkt	Placering
X	8	0,08 %	0,64	1
Y	10	0,04 %	0,40	2
Z	8	0,04 %	0,32	3

Tabell 2. Mycket förenklad fiktiv tabell för hur maxpris och klickfrekvens påverkar placeringen i AdWords.

Allt eftersom konkurrensen har blivit starkare pressas marginalerna och företagen tvingas se över sina annonser.<sup>114</sup> Det betyder i långa loppet att företagen måste förfina sina texter för att kunderna skall klicka på det som är väsentligt för dem. Knutsson och Söderlund skriver att köparna behöver information kring företags utbud som ska vara lättillgängligt, överskådligt, förståeligt, sant och tillräckligt för att använda sina resurser på bästa sätt. Detta är viktigt för företag att tänka på när de utformar sina hemsidor och då de planerar vilka ord det är som ska locka kunder vid köp av sponsrade länkar.<sup>115</sup>

Sökmotorannonseringen är i grunden ett enkelt system som kräver ett kontinuerligt arbete. Statistiken är tydlig för att det är förstaplatsen som genererar flest klick, men det är inte alltid första placeringen som är den kostnadseffektivaste då kostnaden för att ligga först inte nödvändigtvis motsvarar skillnaden i antal klick. Med anledning av detta handlar det många gånger om att hitta en önskvärd position, något som kräver ett aktivt sökande från

<sup>113</sup> Lindstedt och Pettersson (2006), s. 103

<sup>114</sup> Hanson och Kalyanam (2007), s.276

<sup>115</sup> Knutsson och Söderlund (1989), s. 184

annonsören. Dessutom lockar olika sökord olika besökare och alla besökare är olika lönsamma.<sup>116</sup>

Trots svårigheterna med att hitta de lönsammaste positionerna ger PPC stora kostnadsfördelar gentemot många andra marknadsföringsvägar. Det innebär stora förbättringar i kostnadskontrollen av annonseringen, vilket ger ett utmärkt underlag för att jämföra PPC med andra marknadsföringsinsatser samtidigt som det förändrar kundförvärvningsprocessen.

### 3.4.3 Google

Google är, som tidigare nämnt, den sökmotorn som med en fullständig dominans i Sverige driver utvecklingen av sökmotormarknadsföringen<sup>117</sup>, de gör det dessutom i ett rasande tempo. Som tidigare nämnt så uppdaterar Google ständigt sina algoritmer för att ge så rättvisande sökresultat som möjligt<sup>118</sup>. Dessutom utvecklar de kontinuerligt sin söktjänst med en mängd nya möjligheter för användarna.<sup>119</sup>

En förändring som Google genomförde så sent som i december 2009 är införandet av personligt sök, någon som helt enkelt innebär att varje sökresultat blir individuellt anpassat efter vem som söker. I praktiken fungerar det så att Google registrerar användarens tidigare sökningar, 180 dagar bakåt i tiden, och anpassar sedan resultatet så att det bättre skall passa det man är intresserad av. Personligt sök har funnits redan tidigare, men enbart för dem som hade och var inloggade på sitt Google-konto. Nu gäller det däremot för alla, oavsett konto eller inte och enda möjligheten att stänga av det är att logga in på sitt konto och välja neutralt sök. Detta betyder i sin tur att ett företag kan göra en neutral sökning, men att de aldrig kan veta vad till exempel deras kunder eller leverantörer får för resultat, något som innebär en stor förändring för alla de aktörer som på något sätt använder sig av sökmotorerna.<sup>120</sup>

---

<sup>116</sup> Lindstedt och Pettersson (2006) s. 98-100, 103-104

<sup>117</sup> Top 5 search engines in Sweden, statcounter.com

<sup>118</sup> Lindstedt och Pettersson (2006), s. 91-92

<sup>119</sup> Googleblog blogspot -dec 2009, googleblog.blogspot.com

<sup>120</sup> Personalized search for everyone, googleblog.blogspot.com

### 3.5 Kunder och deras preferenser

*Nedan berörs kunders preferenser i en informationssökningsprocess kopplad till sökmotor-marknadsföringsmetoderna.*

Köpbeslutsprocessen då det gäller industriella marknader består enligt Robinson, Faris och Wind av åtta steg: behovet av igenkännande, definition av den behövda produktens karaktär och kvantitet som behövs, upprättandet av specifikationer som ska leda upphandlingen, letandet av potentiella källor, analys av de framkomna förslagen, utvärdering av dessa och val av leverantör, val av en orderrutin samt feedback och utvärdering av funktionen.<sup>121</sup> Ett vanligt sätt att hitta leverantörer till dessa inköp är idag att söka information på Internet. Chen menar att en av de möjligheter Internet erbjuder är just att kunder kan välja produkter och tjänster som väl stämmer in på deras individuella krav från den mängd som finns tillgängliga.<sup>122</sup> Kunder utsätts för många marknadsföringsstimuli varpå det blir viktigare för marknadsförare att vara kreativa i sina sätt att få deras uppmärksamhet och nå ut med sina budskap.<sup>123</sup> Här menar Gezelius och Wildenstam att människor vid informationssökning väljer den information som tas emot, aktivt som omedvetet, vilket kallas selektiv perception. Människor sorterar helt enkelt ut vad de anser är angeläget eller ej, vilket i sin tur betyder att man ser och hör det man vill se och höra.<sup>124</sup> Detta gör man för att hjärnans kapacitet att processa information är begränsad, vilket Solomon menar är en form av psykisk ekonomi<sup>125</sup>. För att underlätta potentiella kunders informationssökning gäller det för företag finnas lättillgängligt och att synas. Då det gäller e-marknadsföring och mer specifikt sökmotormarknadsföring handlar det om att hamna långt upp i den organiska träfflistan, helst längst upp men i alla fall i topp-tio-listan, eller synas långt upp bland de sponsrade länkarna. Olika SEO-konsulter lovordar optimeringens effekter medan sökmotorer som exempelvis Google belyser de sponsrade länkarnas betydelse. Hotchkiss och författarna bakom *SearchEngineResults2010* menar att kunder litat mer på de organiska träffarna jämfört med de sponsrade länkarna.<sup>126</sup> Siegel anser att det är informationen i innehållet av en hemsida som styr kundernas värdering av denna. Ifall marknadsförare lyckas få inblick i

---

<sup>121</sup> Webster (1991), s. 29

<sup>122</sup> Chen (2005), s. 94

<sup>123</sup> Solomon (2002), s. 48

<sup>124</sup> Gezelius och Wildenstam (2007), s. 218

<sup>125</sup> Solomon (2002), s. 46

<sup>126</sup> Into the mind of the searcher, enquireo.com; SearchEngineResults2010, enquireoresearch.com

vad besökarna finner är ett bra innehåll kan detta innebära ett ökat kundvärde samt möjligheten att etablera en långsiktig kundrelation.<sup>127</sup> Det är därför viktigt att ha kundernas preferenser då det gäller informationssökning i åtanke vid utformningen av en hemsida.

### **3.6 Proaktivitet och reaktivitet**

*Nedan berörs i allmänna drag två strategier som ett företag kan använda sig av.*

Parment menar att det är viktigt att vara proaktiv i ett föränderligt affärsklimat och att det handlar om att ta vara på möjligheter som dyker upp. För att lyckas bör företaget ha förståelse för det egna varumärket, företagets styrkor och svagheter, samt kring hur marknaden fungerar. Det bör även analysera trender och förändringar i företagets omgivning vilket kan göras genom omvärldsanalys, samtidigt bör företaget ha en proaktiv attityd. Detta innebär att företaget bör se marknadsförändringar, kostnadsnivåer och kundbeteenden som möjligheter istället för problem, då det är företaget som styr sin tillvaro och inte tvärtom.<sup>128</sup> Man kan se den proaktive aktören som ett ungt och drivet företag. Parment menar vidare att ett företag som använder sig av en proaktiv strategi är medveten om dess konkurrens fördelar och om hur konkurrenssituationen ser ut på marknaden. Det är dessutom investeringsbenäget, vilket innebär att det inte tvekar inför att investera när möjligheter dyker upp, samtidigt som det är medvetet om marknadens spelregler. Ett företag som istället är reaktivt, menar Parment, kan sägas leva på gamla meriter där det överlever så länge omgivningen och dess kunder är hyfsat beständiga. Investeringar anses här vara osäkra, företaget är dessutom mindre medvetet om sina konkurrens fördelar och vill ogärna ompröva sin ställning på marknaden i relation till dess konkurrenter.<sup>129</sup> Den reaktive aktören kan ses som ett äldre och nostalgiskt företag.

---

<sup>127</sup> Siegel (2004), s. 62

<sup>128</sup> Parment (2007), s. 12-13

<sup>129</sup> Ibid., s. 130-131

## 4 Förstudie

*Som ett steg innan den empiriska undersökningen startades utfördes en intervju med Ulrika Rudqvist som är marknadsstrateg på sökoptimeringsföretaget GoodOld. Detta är en strategi- och webbutvecklingsbyrå som bland annat genom SEO och PPC hjälper företag och organisationer med deras synlighet på nätet. De har lång erfarenhet av strategi och utveckling inom sociala medier. Syftet med denna förstudieintervju var att få mer information kring sökmotormarknadsföring generellt och tips inför det fortsatta arbetet.*

### 4.1 Förstudie med GoodOld

GoodOld är webbutvecklingsbyrå som hjälper sina kunder med både strategi och utveckling av deras sökmotormarknadsföring. De har en bred kompetens och tidigare erfarenhet med allt från att hjälpa Lunds Tekniska Högskola med deras synlighet på nätet, till att ha varit bloggcoach åt en av Sveriges främsta bloggare. Ulrika Rudqvist har själv flera års erfarenhet av både sponsrade länkar och sökmotoroptimering.

*"...SEO är inte hjärnkirurgi, det är inte atomfysik,  
det är riktigt enkelt om man lär sig grunderna..." - Ulrika Rudqvist, GoodOld*

GoodOld hjälper idag kunder med både SEO och PPC, men har blivit allt mer inriktade mot PPC då de tycker att SEO blivit allt svårare att arbeta med. Anledningen är bland annat att företagen har blivit mer insatta, men också bättre på att själva arbeta med SEO. Samtidigt arbetar de med verktyg, exempelvis Drupal, vid byggandet av en hemsida vilket gör hemsidorna väldigt SEO-anpassade från grunden. Därför handlar SEO-arbetet snarare om att lära upp och sedan coacha företagen för att de skall lära sig att arbeta för en effektiv optimering. Detta kan jämföras med PPC-arbetet som sker kontinuerligt och med frekventa uppdateringar. Anledningen är att det arbetet till stor del sker kampanjartat där de dagligen kollar utfallet från kampanjerna och gör veckovisa uppföljningar. Deras fokus för arbetet med PPC är att de bör förmedla kampanjer, rabatter och erbjudanden vilket med andra ord är kortsiktiga budskap. Om man istället vill bygga varumärke eller något annat långsiktigt så satsar de hellre på optimering. Samtidigt är det inte alltid bara arbete med optimering. De har ett bra exempel på en kund med ett hotell och konferensanläggning som vill



marknadsföra sitt julbord. Att optimera det skulle ta tid och de kan knappast börja marknadsföra det redan under sommaren/ hösten, varför PPC genast blir ett bättre alternativ.

Kopplat till minskningen av arbetet med SEO är att om det byggs rätt från grunden så behövs inte lika mycket fortsatt arbete. Inte alla GoodOlds kunder är lika medvetna om detta och kommer fortfarande ibland in med dåligt byggda hemsidor som de vill ha hjälp att optimera. Den typen av uppdrag tvingas de dock allt oftare tacka nej till då det är allt viktigare med väloptimerade hemsidor och i dessa fall ofta enklare att bygga en ny sida från grunden. GoodOld ger aldrig sina kunder några löften om resultat utan lämnar dem istället löftet om ett långsiktigt arbete. Löften om topp-placeringar är ofta förknippat med black-hat SEO och något som de tydligt tar avstånd från. De tror att resultaten av sådana metoder ofta är effektiva, men om Google upptäcker metoden så kan det också innebära lång avstängning. Istället väljer de att satsa på en långsiktigt hållbar placering där de räknar med att det tar tid, men också att den placering de når upp till är välförtjänt och framför allt inte lika lätt att tappa för företaget, vid exempelvis ett minskat eller avbrutet samarbete.

De får ofta frågan från sina kunder vad som händer om konkurrenterna går in och klickar på deras annonser för att höja deras kostnader. Detta anser de dock vara obefogad rädsla, för så länge de tjänar pengar finns det ingen anledning till oro då Google samtidigt själva är väldigt duktiga att upptäcka obefogade klick. Ulrika Rudqvist har ibland själv märkt att hennes egna klick, under arbetet med en hemsida, plötsligt försvinner från listan och förklarar det med att Google tolkat klicket med en så hög klickfrekvens som obefogade. Samtidigt premieras en annons position och pris till det bättre av att den blir klickad på, vilket gör att konkurrenternas klick får en omvänd effekt.

Samtidigt har GoodOld märkt att SEO-konsulterna också har blivit väldigt dyra och menar att de som har provisionsbaserad betalning numera kan ta mer än vad det kostar med PPC, vilket gör det helt olönsamt att satsa på SEO när det dels innebär en osäkerhet för resultatet, men också ger sämre statistik. Google Analytics, som är verktyget för att mäta besökare från organiska listan, ger dem inte samma möjlighet att följa besökarna som från Google AdWords, där de alltså kan se vad man har betalat för varje besökare och jämföra med vad

denne köper. Därför är det alltså omöjligt att dels jämföra metoderna mot varandra och dels mäta konverteringen av klickerna från den organiska listan.

Vid arbetet med sponsrade länkar tittar GoodOld väldigt mycket på konkurrenterna. De gör det inte för att se vad de lyckats bra med utan för att vara säkra på att särskilja sig från dem. De anser att det värsta felet många gör är att härma sina konkurrenter för att de är framgångsrika och menar att det får kunder att strunta i vad den klickar på. GoodOld ser istället ett värde av att sticka ut med ett unikt budskap eller erbjudande. När det gäller SEO så är den däremot väldigt lite anpassad efter konkurrenterna.

Företaget har märkt att annonseringspriserna blivit dyrare under de senaste åren och tror att det kommer fortsätta så. Anledningen är såklart den ökade konkurrensen och eftersom det fortfarande kommer in nya aktörer är det inget som talar för det motsatta.

*"...när det var billigare så annonserade folk på så mycket crap..."* - Ulrika Rudqvist, GoodOld

Trots att det många gånger är vanligt med bredmatchning arbetar de själva hårt på att frångå detta och bara få relevanta träffar till deras hemsidor. GoodOld ser flera fördelar i att arbeta strategiskt med sina sponsrade länkar. Det primära är förstås att förbättra konverteringen, men de ser också följd effekterna i en bättre optimering. De har ett nyligt exempel på detta då en kund, under ett års tid, intensivt använde sig av PPC för en kampanj. Detta ledde till att de också hamnade överst med samma text i den organiska listan och därmed kunde de ta bort den sponsrade länken och spara in kostnaden för annonseringen.

Samtidigt leder detta till de högre förbättrade annonser, för då marginalerna har pressats har företagen blivit tvungna att annonsera mer relaterat till deras produkter för att på så sätt få en bättre konvertering på klickerna. Att företagen fokuserar på deras målgrupp, är något GoodOld bara tycker är positivt. De har sett att sökmotormarknadsföringen har växt väldigt mycket under senaste året, alltså inte bara GoodOld själva, utan de har också märkt att kundernas budgetar har blivit större och det menar de är en sak som kunden garanterat kan räkna hem.

*"...det gäller att vara där ens kunder är." - Ulrika Rudqvist, GoodOld*

Men självklart ser de en långsiktighet med att synas på sökmotorerna. GoodOld brukar förklara för sina kunder att de inte skall räkna med att deras kunder besöker deras hemsida varje dag. Däremot kan man räkna med att nästan alla ens kunder använder sökmotorer. Därför är det också där man skall synas och därför finns också en varumärkesbyggande aspekt i det.

*"Folk researcher väldigt mycket innan de handlar någonting." - Ulrika Rudqvist, GoodOld*

Man ska ta med i beräkningarna att ungefär 5 % av de som söker sedan handlar offline, gentemot 1 % som handlar online. För att ta exemplet med restaurangen igen så är det nästan aldrig någon som e-postar dem medan de ändå kan se en ökning av besökare på sidan och bokningar efter en ny kampanj.

Det som växer mest just nu är att använda åtta sökord och trender mot att söka på längre och längre fraser, vilket betyder att de kan nå allt mer specifika målgrupper. De har sett en utveckling av marknadsföringen i tre led, från massmarknadsföring via tv till direktmarknadsföring via posten och nu till Social Search Marketing som kräver mer segmentering. Det är i detta, sista steg, som Google också har kommit in med det optimala verktyget för segmentering.

## 5 Empiri

*Nedan visas den empiriska datainsamlingen i form av en sammanfattad av de genomförda intervjuerna.*

### 5.1 Fallstudie av SEO-företagen Alfa-1 och Alfa-2

*Alfa-1 och Alfa-2 är de två företag som, efter den sökning som gjordes, valdes att studeras med anledning av deras framgångar med sökoptimering. Följaktligen kommer också fokus för studien av dessa två företag att ligga på deras arbete med densamma.*

Alfa-1 är ett företag som har funnits i branschen i över 20 år och är en del i ett företagsnätverk med såväl stora som små partnerföretag kopplade till sig. Denna fallstudie bygger på intervjun med försäljningschefen som har jobbat på företaget i två år. För information kring Alfa-2 har en av delägarna tillika VD på företaget intervjuats. Denne var med och grundade företaget år 2004 inom den smalt nischade bransch företaget agerar i.

*“...det Internet och det Google har gjort egentligen är att de har gjort det möjligt för dem små nischföretagen att nå ut till sin kundgrupp på ett mycket enklare och effektivare, mycket kostnadseffektivare sätt.” – VD, Alfa-2*

Alfa-1 marknadsför sig ingenting via press och media, men håller några seminarier per år för att visa upp sig och sina produkter, vilket är ett bra medium för företaget. Alfa-2 marknadsför sig utöver e-marknadsföringen via direkt marknadsföring på olika sätt genom exempelvis face-to-face, via telefon, via brev och reklam. Utöver de satsningar som Alfa-1 gör på reklam köper företaget även in prospectlistor som är en kartläggning av företag och som köps in från marknadsundersökningsföretag. Dessa listor innehåller information kring vad de potentiella kundföretagen har för investeringsbehov idag, när de tänker investera, vilken fas de är i kring inköpsfrågan och hur mycket pengar de kan tänka sig att lägga. Det är främst genom sökmotormarknadsföringen som Alfa-1 syns på Internet. Alfa-2 menar att det är tack vare Internet som företaget kan nå deras smala kundgrupp på ett väldigt kostnadseffektivt sätt som tidigare med traditionell marknadsföring var svår att nå.

Företagen i branschen marknadsför sig generellt sett väldigt lite, menar Alfa-1, eftersom företaget befinner sig i en nischad bransch och de kunder som vill samarbeta med företaget vet vad de vill ha. Utöver redan nämnda marknadsföringsinsatser använder sig företaget också av nyhetsbrev och kampanjer, men dessa är riktade till de företag som det redan inletts en diskussion med. Vid både traditionell marknadsföring och e-marknadsföring är företaget nischat då det befinner sig på en snäv marknad. Produkten företaget säljer är dyr och komplex vilket innebär att kunderna måste veta vad de är ute efter och planera sina inköp.

Alfa-1 har lagt arbetet med sökmotormarknadsföringen på ett sökmotoroptimeringsföretag som de betalar årsvis till för att sköta arbetet med själva optimeringen. Det började för cirka ett år sedan då företaget levererade tjugo sökord till sökmotoroptimeringsföretaget och idag sker det en kontinuerlig bearbetning av dessa. En gång i månaden får företaget en rapport på hur det ligger till på sina sökord i den organiska träfflistan. Även Alfa-2 har optimerat sökord som det finns en viss konkurrens på, samtidigt som de ger ett hanterligt antal träffar. Det som skiljer sig mellan de två intervjuade företagen är att Alfa-2 själva har optimerat sina hemsidor då de har resurser inom företaget. Det startade egentligen av en slump då arbetet med deras första hemsida lyckades hamna rätt bra på sökmotorerna vilket gjorde att intresset för sökmotoroptimering ökade. Företaget insåg ganska tidigt att det finns en del att vinna på att ligga högt på den organiska listan jämfört med Google AdWords.

*”...jag upptäckte att de som använde Google och lyckades hitta ett bolag via Google, de kände sig lite duktiga i att ha sökt reda på det här bolaget.” – VD, Alfa-2*

Det är kanske en annan situation på marknaden nu, menar Alfa-2, i och med att Google är mer använt, men att kunderna i alla fall tidigare kunde känna en stolthet i att själva gjort en insats och letat fram företag. Optimeringen har visat sig vara prisvärt och lönsam för Alfa-2, som menar att de kan utnyttja känslan av tillit till de organiska träffarna genom att finnas i dessa och inte i AdWords från början.

Alfa-1 har funderingar kring att börja satsa även på sponsrade länkar, men är inte riktigt där ännu, vilket beror på att företaget vill se hur konkurrenterna gör. Företaget har kört

optimeringen ett tag nu och tycker sig ligga högt på de viktigaste sökorden och har ett bra inflöde. Därför ser Alfa-1 inte något större behov av att lägga mer pengar på att göra sig mer synliga på de sökorden. De använder sig av ett verktyg som gör det möjligt för företaget att se alla företag som är inne på deras hemsida plus att de kan följa hur folk är inne och rör sig, alltså vad de tittar på på sidan.

Det finns två olika sätt att arbeta med sökmotormarknadsföring, där det ena sättet är att bygga sin sida från grunden för att få den optimal och det andra att göra om den befintliga sidan. Alfa-1 valde att göra om sin hemsida i samband med att företaget startade arbetet med sökmotoroptimeringen och skrev avtal med optimeringsföretaget. Företaget uppgraderade sin hemsida, adderade en mängd information och tog bort en del annat. Företaget får inte mycket coaching från sökmotoroptimeringsföretaget kring hur det ska fortsätta utveckla sidan och de för inte sådana diskussioner med dem. I stort sett sköter Alfa-1 sin hemsida själva. Företaget har extremt lite kontakt med sökoptimeringsföretaget och har inte pratat med det mer än en enda gång sedan avtalet skrevs. Detta förklaras med att företaget är tillfredsställt med att ligga högt i träfflistorna och att det får bra rapporter. Det är snarare ifall företaget skulle se en förändring, exempelvis med att något sökord skulle hålla på att falla utanför ramarna som det ifrågasätts och kanske leder till att några ord byts ut.

*”... bakom de här sökorden finns olika kunder, i olika segment och med olika behov.” – VD, Alfa-1*

Alfa-2 som istället själva har hand om sin optimering började sitt arbete med att titta på vad deras potentiella kunder söker på för sökord och för detta använde företaget verktyg för att ta reda på vilka sökord som var bäst. Efter det identifierade företaget 10-12 stycken sökord som alla på något vis var knutna till företaget och dess produkter. Sedan började företaget optimera sina sidor, eller rättare sagt så rörde de inte i den första sidan då denna redan lyckats hamna högt i listan. Istället skapade företaget två nya sajter som de optimerade från grunden. Företaget har alltså nu tre sidor med snarlika men inte helt lika budskap vilket beror på att varje sökord har en viss målgrupp. Anledningen till varför företaget valde att starta upp tre hemsidor var inte enbart på grund av möjligheten att nå olika målgruppen,

utan även för att Google inte gillar att optimera för 10-20 sökord. Det optimala ligger på 4- 6 sökord per sida för att få ett bra resultat, menar Alfa-2. Företaget är ingen expert på sökmotoroptimering men försöker hålla sig uppdaterade kring litteratur inom området och har haft kontakt med ett sökmotoroptimeringsföretag som har bistått med tips och råd.

Båda företagen försöker ha koll på sina konkurrenter, vad de gör och hur de väljer att synas. Alfa-1 i ser inte många konkurrenter inom sin bransch och företagets satsningar på marknadsföring påverkas därför i viss utsträckning av de få konkurrenterna, som är större bolag och därmed har mer pengar att satsa på marknadsföringen. Det sker en viss efterlikning för att hålla sig konkurrenskraftiga om än i en mindre skala. Det finns även andra aktörer att konkurrera med som är mer nischade, vilka också är intressanta att titta närmre på för att se hur de rör sig framför allt på nätet. Det är på nätet företaget hämtar informationen om vad konkurrenterna gör.

*”Det är snabbaste vägen att kommunicera idag.” – Försäljningschefen, Alfa-1*

Även Alfa-2 tittar flera gånger i veckan på vad konkurrenterna gör, hur aggressiva de är i sin marknadsföring och hur de hamnar i den organiska listan. Företaget gör en sökning för att se eventuella förändringar, bland annat kan detta påverka hur företaget väljer att budgetera sin marknadsföring. Företaget använder sig även av AdWords där det betalar till Google, men ser detta som ett komplement till sökmotoroptimeringen. Resultatet från AdWords håller företaget koll på genom Google Analytics verktyget, där huvudinformationen rör vilka sökord det är som driver trafik och ifall har det hänt någonting bland de vanligaste sökorden som företaget tycker är väldigt viktiga att synas högt upp på.

*”...ju fler som klickar på oss, desto fler är det som hör av sig och desto fler affärer blir det i slutändan självklart.” – VD, Alfa-2*

Båda fallföretagen ser värden med att använda sökmotormarknadsföring då det bland annat är enkelt att räkna på leads. Alfa-1 bestämmer sin budget för optimeringen genom dels en fast kostnad till sökmotoroptimeringsföretaget och dels en avsättning till all annan marknadsbearbetning och marknadskommunikation. Man får väga in att det finns en viss

medvetenhet bland kunder att tjäna genom att synas på nätet och att folk ser företagets namn kan leda till en affär senare. Samtidigt är detta inte något som Alfa-1 reflekterar särskilt mycket över. Företaget gör heller ingen beräkning i form av så kallad return on investment (ROI), och företaget ser inte efter hur många träffar från optimeringen som faktiskt leder till försäljning. Detta är något som är väldigt svårt att räkna och få några rättvisande siffror på då det skulle innebära att ett behov av uppföljning på alla affärer företaget gör för att se vilken kanal de kom in. Alfa-2 mäter företagets resultat och gör uppföljningar utifrån Google Analytics verktyget. Med hjälp av det kan företaget få reda på var kunderna kommer ifrån, ifall de har fått någon ökning eller minskning av kunder, ifall de potentiella kunderna kommer från Google, från andra företagslänkar, från AdWords eller om de kommer från den organiska träfflistan. Verktyget kan också visa hur länge kunderna stannar på sidan och se vad som händer på sajten. Trots all denna information medger Alfa-2 att det är svårt att veta hur många klick som leder till att de potentiella kunderna faktiskt köper produkter av företaget då den typen av undersökningar anses vara för svår genomförbara. Alfa-2 ser även andra värden med sökmotormarknadsföringen och hänvisar tillbaka till den gamla klassiska marknadsföringsdevisen 'syns du inte finns du inte'. Det är varumärkesbyggande att finns på flera ställen och det faktum att företaget hamnar högt upp gör att hemsidan får många besök. Företagets ledtid på försäljningen är lång och det kan dröja upp emot två år från det att den första kontakten togs med företaget till att det blev en affär. För företaget innebär detta att ett behov av att ha en viss långsiktighet och uthållighet.

*"Om man tittar på marknadsbudgeten kontra det som går till sökmotoroptimeringen så handlar det om mellan 10-15%."*

– Försäljningschefen, Alfa-1

Båda företagen anser att någonstans mellan 10 och 15 % av den totala marknadsföringsbudgeten som är satt att gå till sökmotorer. Alfa-2 vet inte exakt vad deras satsning på optimeringen har kostat företaget då det handlar om tid som personal på företaget lagt ner på arbetet, vilket är svårt att uppskatta. Samtidigt som företaget inte har något stort behov av att mäta den kostnaden. Då det gäller deras satsningar på AdWords finns det en budget på hur mycket företaget ska lägga på marknadsföringen. Eftersom företaget inte finns i en jättestor nisch så kostar inte de sponsrade länkarna jättemycket per klick, vilket är sättet



man räknar på vid AdWords. Det är konkurrensen som påverkar klickpriset, och att ju större den är desto mer kostar ett klick. Företaget ser att AdWords ger mest tillbaka 'return on investment per krona' på Google. Även om Alfa-2 tror att det kan finnas fördelar med att använda exempelvis banners på nätet skulle det ändå välja att lägga den större delen av e-marknadsföringsbudgeten på Google, sökmotoroptimering och AdWords.

*"Jag upplever det som att, det är fortfarande mycket bättre att finnas i den organiska söklistan, resultatet, jämfört med AdWords". – VD, Alfa-2*

Den eventuella satsningen på sponsrade länkar skulle inte få påverka optimeringsbudgeten utan företaget skulle ha samma budget totalt på marknadsföringen, men att det skulle ske en omfördelning så att företaget kanske skulle köra någon kampanj mindre och där igenom få fram resurser till det. Företaget skulle alltså inte minska sökoptimeringsbudgeten. Då det gäller sponsrade länkar har Alfa-2 sett att folk var skeptiska mot reklamen på Internet, alltså AdWords, när det började med sin sökmotoroptimering år 2004. Idag tycks det finnas en annan acceptansnivå och skillnaden är därmed inte lika stor.

Inget av företagen har hört talas om metoderna black- eller white-hat sökmotoroptimering, vilka är otillåtna metoder för att få upp träffarna på Google. Sen Alfa-1 företaget började sitt avtal med sökoptimeringsföretaget kan företaget se att de utvalda sökorden har stigit. Ifall Alfa-1 skulle sluta arbeta med SEO-konsulterna skulle företagets hemsida rimligtvis falla lägre i träfflistorna. Målet för Alfa-1 är att ligga på första sidan bland de tio första träffarna. Alfa-2 har lagt upp sig i gratis länkkataloger på Internet, men inte på de ställen som det kostar pengar att lägga upp sig på då det funnits osäkert gällande seriositeten. Att arbeta med att lägga upp sig i länkkataloger anser Alfa-2 varit helt okej, men att ta snabba genvägar för att hamna högt verkar inte vara aktuellt på grund av arbetet företaget lägger på sina produkter.

Alfa-2 kommer att fortsätta satsa på sökmotoroptimering och kommer säkert att öka litegrann samtidigt som marknadsföringsbudgeten kan öka desto mer företaget växer. Det finns teorier ute på Internet som säger att AdWords kan hjälpa till med företags sökmotoroptimering och att man bör tänka på att även AdWordsen i sig är en länk

någonstans och att PageRanken per sida också bygger på länksamling. Just arbetet med inlänkar från andra sidor är något som företaget jobbat med mycket och företaget tror att AdWordsen i sig kan hjälpa till med den organiska positioneringen.

Fejkade klick, alltså klick som kanske konkurrenter står bakom, anses av Alfa-2 vara ganska lönlösa i och med att Googles hela miljardindustri bygger på att det finns en trovärdighet i deras sökmotor. Det handlar om marknadsföring och om att Google bygger på att många betalar ganska lite för ganska mycket. I och med detta bör det inte finnas någon möjlighet att kunna ruinera ett konkurrerande företag genom att sitta och klicka på deras sponsrade länkar en längre tid.

## **5.2 Fallstudie av PPC-företagen Beta-1 och Beta-2**

*Beta-1 och Beta-2 är de två företag som, efter den sökning som gjordes, valdes att studeras med anledning av deras framgångar med deras sponsrade länkar. Följaktligen kommer också fokus för studien av dessa två företag att ligga på deras arbete med desamma.*

Fallstudien av dessa två företag bygger på dels en intervju med marknadschefen på Beta-1. Marknadschefen har ansvaret för både storkunds- och marknadsbearbetning likväl som marknadsföring, försäljning och varumärkesbyggande åtgärder. Marknadschefen bär det operativa ansvaret över marknadsföringen och följligen deras PPC vilket gjorde denne väldigt insatt i ämnet och över hur de arbetar. En intervju gjordes också med försäljningschefen och tillika marknadsansvarig i Sverige på Beta-2. Försäljningschefen bär det formella ansvaret för de sponsrade länkarna i Sverige, men den var sedan en tid centraliserad utomlands vilket begränsade dennes kunskaper om det praktiska arbetet något.

Det är tydligt att Beta-1 arbetar med deras sökmotormarknadsföring på olika plan, men optimeringen gör de internt samtidigt som de lägger ut arbetet med de sponsrade länkarna på ett externt bolag. Förutsättningarna för det externa arbetet är att Beta-1 har satt upp ett antal sökord som de önskar vara topp tre på, ett resultat som det externa bolaget också levererar. Detta kan efterlevas genom att PPC har en prismodell som innebär att man alltid kan köpa sig till en önskad placering. Detta är något de jobbar väldigt aktivt med samtidigt

som de, med anledning av outsourcingen, inte ser att skiljer sig så mycket från att köpa en annons i en tidning eller motsvarande.

*"...det är mer ett sätt att effektivisera någonting  
som kräver väldigt mycket tid." - Marknadschefen, Beta-1*

Beta-2 lägger minst lika mycket kraft på SEO som på PPC, men tror att det är den tuffare konkurrenssituationen bland optimeringen som gör det svårare att synas där. Där styrdes tidigare PPC på nationell nivå men har på senare tid, i allt större utsträckning, centraliserats till huvudkontoret utomlands. Idag görs i praktiken knappt någonting från Sverige.

Vad gäller SEO så arbetar Beta-1 med det också men som marknadschefen uttrycker det att: "man inte skall laga något som fungerar" och trots att de tror att det är billigare med organiska träffar så är anser de att det är oprioriterat att lägga resurser på sökmotor-optimeringen när de har en sponsrade länkar som ger bra resultat. Marknadschefen är tydligt påläst på ämnet och trots att de anser att både klickfrekvens och relevans är högre i organiska listan så tror de att det inte har en inverkan i samma utsträckning som teorin förklarar, åtminstone inte på en B2B-marknads på grund av att annonsutrymmet är så pass konkurrensutsatt.

Beta-1 arbetar både nu och förr med SEO-arbetet internt utan att ta hjälp från konsulter. Angående black-hat SEO så tror de att det är någon som är passé eller åtminstone använt i betydligt mindre utsträckning idag och att det är Googles förbättrade arbetet med detta som bidragit till minskningen. Beta-1 har inte riktigt lyckats med sin egen optimering, men är medvetna om vikten med att bygga sin hemsida rätt från början. Trots att de tror att det är svårt att matcha de som fortfarande använder sig av ful-metoder för en högre ranking. De ser både PPC och SEO som en del av marknadsmixen och ser inte heller något behov av att lägga resurser på SEO då de redan har en väldigt framgångsrik PPC.

Beta-2 har alltid arbetat med fasta priser i de fall som de har använt konsulter. Detta tror de har minskat risken för black-hat SEO och andra typer av "fulmetoder" då de skulle vara mest lönsamma vid provisionsbaserade betalningar. Samtidigt skulle de inte säga principiellt nej

till att använda andra metoder utan medger att det viktigaste för dem är att få relevanta besökare till deras hemsida och att det därmed inte finns någon direkt vits med att locka besökare som kanske inte hade hittat fram annars. När det gäller B2B och att det är ett annat läge gentemot att arbeta B2B där det dels inte finns samma krav på relevans, men att de har också helt andra volymer på besökare, något som inte går att jämföra med deras hemsida.

På Beta-2 har de arbetat med både PPC och SEO i 4-5 år, men har under det senaste året övergått allt mer åt att fokusera på SEO. De vill helt enkelt synas där var kunderna finns och tror att det ändå är relativt få som klickar på de sponsrade länkarna.

*"Det är som med all marknadsföring, det gäller att hitta en mix för våra behov" - Marknadschefen, Beta-1*

Beta-1:s arbete med PPC är enbart kortsiktigt och trots att de tror att det kan finnas ett visst varumärkesbyggande perspektiv så ser de det som jämförelsevis ointressant. Ur ett varumärkesbyggande perspektiv tycker de att sökmotormarknadsföringen är betydligt viktigare därför att det båda skapar en medvetenhet hos kunden. Deras mål med PPC är endast för att generera leads trots att de tror att egentligen alla marknadsföringsinsatser har ett visst varumärkesbyggande värde. Även Beta-2 arbetar med PPC för kortsiktiga mål, men har en mer allmänt kortsiktig inställning. Den största anledningen till det är att PPC träder i kraft omgående medan Google har en viss fördröjning i sig själv, men också att de bakomliggande metoderna för en bra optimering, så som att ha många inlänkar, i sig inte är lätt att påverka i det korta perspektivet.

*"Man marknadsför sig på de ställen där man tror att kunderna letar." - Marknadschefen, Beta-1*

Både Beta-1 och Beta-2 ser mätbarheten som de främsta fördelarna med e-marknadsföringen i allmänna drag. Det är tydligt att de båda värderar möjligheten att mäta varje krona i både intäkter och utgifter vilket de enkelt kan jämföra med print, åtminstone sett till kostnadssidan då intäkterna ofta är omätbara. Företaget ser inte heller några direkta

nackdelar trots att Beta-1 fortfarande ser det som en del av marknadsmixen och att det inte kan ersätta exempelvis varumärkesbyggande reklam i branschtidningar. Beta-1 ser till exempel inte att PPC skulle påverka kundens preferenser på så sätt som exempelvis banner eller e-postutskick ofta kunderna negativt, utan har en bestämt uppfattning om att detta är ett fenomen för konsumentmarknaden. Då de arbetar med kunder som ofta skall investera väldigt mycket pengar i ett IT-system så är de säkra på att kunder istället fokuserar på att hitta den bästa möjliga informationen och inte bryr sig om hur denna hittar fram till företaget eller produkten. Däremot har Beta-1 märkt viss irritation från konkurrenterna då de arbetat på en marknads där det är en balansgång mellan vilka sökord som är uppriktiga att marknadsföra och vilka som inte är det. Det finns inget som hindrar ett företag att marknadsföra på vissa sökord trots att Beta-1 har märkt att vissa företag ser sig ha ensamrätt på dem. I den utsträckning det inte redan är det så tror de att det kommer att ske en avdramatisering av de sponsrade länkarna inom B2B.

*"...de [kunderna] antingen skiter i de sponsrade länkarna eller ser de som mindre värda för att de trots allt är betalda." - Försäljningschefen, Beta-2*

Som citatet uttrycker ser Beta-2 ett större värde med att synas i den organiska listan framför de sponsrade länkarna. De tror, till skillnad från Beta-1 att ett klick på de sponsrade länkarna speglar högre trovärdig då kunde skulle uppfatta dessa som icke-sponsrade.

De lägger båda omkring 25 % av sin marknadsföringsbudget på PPC och i stort så har dessa poster blivit större. Hos Beta-1 har kostnaderna varje år dubblerats medan klicket ökat med 20 %. Beta-1 tycker att PPC fortfarande är relativt billig vid en jämförelse med print och anser att tillströmningen av nya aktörer och den hårdnade konkurrensen är en bekräftelse på att det fungerar. De tror fortsatt att PPC är här för att stanna om än att den kommer att förändras en del.

*"Jag tror att man i framtiden får laborera med vad som är en tillräckligt bra position.." - Marknadschefen, Beta-1*

Idag Beta-1 har tvingats bli mer selektiva i takt med att marginalerna sjunker. De har aldrig mer än prövat att använda bredmatchning men har tidigare ändå kunde annonsera bredare med fler sökord. Samtidigt tror de att samma fenomen drabbar deras konkurrenter och att bredmatchningen i stort därför fortsätter att minska. Då en tredjeplats är betydligt billigare än en första- och andra-placering kommer de att börja laborera med vilket placering som för dem blir mest lönsam då en lite lägre placering inte nödvändigtvis måste betyda en stor nedgång i klick. Samtidigt tror de att spot-priset, som reglerar annonsutrymmena, kommer att ge dem möjlighet till bredare matchning under exempelvis sommarperioderna då det råder låg-tryck.

Som ett steg i att försöka förbättra konverteringen av de klick Beta-2 får från sökmotorerna har de nu börjat se över de första stegen av försäljningen. De kommer utöka sina satsningar på att driva in kunder via sökmotorerna och ska göra försök på att automatisera de första stegen av säljprocessen genom att kunden ska få gå igenom olika typer av självhjälpsektioner eller liknande.

Beta-1 får varje vecka en rapport från den leverantör som sköter deras PPC på hur många som klickat, vilken position de har och vad det har kostat. Detta kan de därefter jämföra mot exakt hur många affärsmöjligheter som skapats och med andra ord också effektiviteten av klickerna.

Beta-1 tittar, bortsett från att de spelar på samma marknad, inte på sina konkurrenter över huvudtaget. De handlar ändå på samma sökord och i något som kan beskrivas som ett auktionsförfarande vilket ändå gör att de snabbt märker när priset stiger, dock utan att veta vem som trissat priset. Beta-2 är, åtminstone på lokal nivå, intresserade av att analysera sina insatser och se hur de hamnar i förhållande till konkurrenterna, för att sedan försöka optimera för att bli bättre än dem. Gällande de sponsrade länkarna bryr de sig inte lika mycket om konkurrenterna. De har snarare en uppfattning om att det till största delen är mindre konkurrenter med mindre lösningar som satsar hårt på de sponsrade länkarna. Han tror att detta beror på de större konkurrenternas starkare varumärke som i sig själv ska locka besökare utan ett behov av PPC.

Beta-1 är beredda på att både e-marknadsföringen och sökmotormarknadsföringen kommer att få växa och ta en större andel av budgeten. De kommer med andra ord inte att öka på den totala budgeten utan endast låta sammansättningen av mixen förändras. De är säkra på att prisbilden kommer att bli fortsatt förändrad jäms med att nya konkurrenter träder in.

*"Om du alltid handlar på Brothers så går du inte  
in på butiken runt hörnet" - Marknadschefen, Beta-1*

De två PPC-företagen valdes ut med anledning av deras framgångar med just sponsrade länkar. Men Beta-1 är ändå säkra på att allt handlar om att hitta en bra mix för att kunderna skall både upptäcka dig, gå in på hemsidan och slutligen gilla det den möter. PPC har en prissättning som innebär att du kan betala dig till en förstaplats men om kunderna inte känner till dig, inte ser dig bland den organiska listan eller tycker det verkar relevant, så kommer de inte att klicka på länken.

### **5.3 Fallstudie av SEO/ PPC-företaget Gamma-1**

*Gamma-1 är ett företag som, efter den sökning som gjordes, valdes att studeras med anledning av företagets framgångar med både sökmotoroptimering och sponsrade länkar. Följaktligen kommer också fokus för studien av detta företag att ligga på arbetet med desamma.*

Företagets marknadsföring har förändrats en del på grund av lågkonjunkturen då företaget lagt mindre pengar det här året än vad det har gjort tidigare på marknadsföringen. Det har blivit viktigt att prioritera vad företagets pengar ska läggas på. Totalt sett har företagets marknadsföringsbudget minskat utan att för den sakens skull ha dragit ner på e-marknadsföringen, istället har företaget dragit ner på tryckkostnader. Tryckt reklam är ganska dyrt då en liten annons i en tidning kostar lika mycket som jobbet med sökmotoroptimering kostar under några månaders tid. Sökmotormarknadsföring är mer effektivt då det är via Internet som företaget får in sina kunder plus att det är lättare att mäta hur många kunder företaget får in på det viset, vilket är svårt att veta vid reklam som tidningsannonser. Lågkonjunkturen har medfört att e-marknadsföringen har fått en större andel procentuellt sett. Den ständiga förändringen på sponsrade länkar gör det för företaget

svårt att sätta en exakt budget för e-marknadsföringen och i vilka proportioner som ska gå till vad att.

Företaget använder sig av Google Analytics för att se varifrån besökarna till hemsidan kommer och på så vis kan det se ifall det kanske blivit en ökning sen det började med sökmotoroptimeringen. Det finns svårigheter då det gäller att se vad sökmotoroptimeringen exakt ger i vinst.

Arbetet med sökmotoroptimeringen har Gamma-1 lagt ut på ett optimeringsföretag som de betalar till utifrån en prismodell som bygger på hur framgångsrika sökorden blir.

*”Ju längre perioder och ju oftare och ju högre upp man hamnar i sökträffar ju mer får man betala.”* – Marknadskommunikationsansvarig, Gamma-1

Det finns ett snitt som företaget betalar per dag beroende på vilken placering det har. Detta innebär att om företaget hamnar mellan placeringarna 1-5 på ett visst sökord som det har valt att pusha på så betalas ett pris, medan om företaget hamnar mellan 5-10 så är priset ett annat, och hamnar man inte på förstasidan överhuvudtaget så kostar det ingenting den dagen. Förutom denna löpande provisionsbaserade modell så tillkommer det en startkostnad som företaget betalat initialt, vilken ligger på några tusenlappar. Detta är en bra modell att betala efter i och med att Gamma-1 tydligt ser att kopplingen mellan vad företaget betalar för och det företaget får ut av detta.

Gamma-1 har inte varit kunder hos optimeringsföretaget längre än ett par månader, innan dess var det företaget själva som jobbade med innehållet på hemsidan. Företagets satsning på sökmotorföretaget börjar ge resultat då rankningen på hemsidan är på väg upp. Det optimeringsföretaget gör för företaget är att de har en mängd sidor där de skriver om länkar till företagets sökord för att få Google att uppfatta det som relevant. Det är sökordets relevans som avgör ifall hemsidan klättrar uppåt i den organiska träfflistan. Detta är ett arbete som sker under en tid och som måste byggas upp.



*”...vi lägger hellre energi på att skapa en bra produkt, skriva bra texter på vår sida... än att sitta och lägga någon energi på att skapa en sida som inte finns för någon annan än Google bara för att höja optimeringen.” – Marknadskommunikationsansvarig, Gamma-1*

Begreppen black-hat SEO och white-hat SEO är inget som är bekant för Gamma-1. Istället är det innehållet på sidan och vad företaget gör som är det som räknas.

Företaget ska bygga om sin hemsida för att lägga större kraft bakom sökmotor-optimeringen, där företaget kommer ta hjälp av optimeringsföretaget för att nå bästa möjliga resultat. Arbetet kommer handla om rent tekniska aspekter såsom allt från hur man taggar och vad man döper länkar till, vad man skriver i texterna och därmed vilka ordval man gör.

E-postmarknadsföring bygger på hemsidan och att folk hittar dit på olika sätt, delvis via sökmotoroptimeringen, men också via sponsrade länkar. Företagets sökmotor-marknadsföring inte riktar sig till någon speciell målgrupp i och med att den bygger på att potentiella kunder söker på ett speciellt ord som företaget vill förknippas med. Inom företaget finns en tro på att de kunder som letar efter företaget eller de tjänster som företaget erbjuder letar per automatik på nätet. De flesta av företagets kunder hittar företaget via tidigare kunder som talat gott om företaget och via hemsidan, företaget använder inte telefonförsäljning till att hitta nya kunder.

När den fortsatta utvecklingen av e-marknadsföringen och eventuella kommande förändringar när konjunkturen vänder kommer Gamma-1 fortsätta att satsa mer på e-marknadsföring. En förändring företaget skulle göra vid en högkonjunktur är att det skulle satsa på tryckt reklam också eller andra kanaler för att komplettera, men att tyngdpunkten fortsättningsvis kommer att ligga på e-marknadsföring.

Gamma-1 har inte alltid jobbat med båda metoderna utan började med sponsrade länkar och under det senaste året har optimeringen tillkommit. De sponsrade länkarna var det första sättet att synas på Google, och sen kom på att man skulle kunna optimera sina hemsidor för att få bättre träffar. Företaget använder sig av optimeringsföretag för att få

bättre träffar när det gäller sökmotoroptimeringen. Gällande de sponsrade länkarna använder sig företaget av ett annat företag som hjälper dem ha koll på den budgivning som pågår på Google på de olika sökorden. Priserna går alltid upp i och med att det kommer någon annan som är villig att betala mer.

Företaget tittar inte så hemsk mycket på konkurrenter, vilket enligt Gamma-1 MKA menar är ett känsligt ämne, men att företaget däremot kan gå in och kolla hur det själv ligger till vid en sökning på Google. Konkurrenter som dyker upp med samma sökord eller liknande kan företaget bli influerade av, särskilt de som hamnar över den egna placeringen i listan. Att konkurrenterna går in och gör fejkade klick på företagets sponsrade länkar är inget som oroar Gamma-1 utan företaget hoppas att folket inom branschen är ärliga, rättvisa och öppna för en schysst match.

Nackdelar med de olika metoderna är att det är komplicerat när det gäller sponsrade länkar då det gäller budgivningen av priserna, i och med att det kan bli väldigt dyrt på vissa sökord. När det gäller sökmotoroptimering som finns det möjlighet att optimera sin hemsida till bästa möjliga resultat. I och med att företagen kan jobba med detta själva så finns det risk för manipulation av Google samt att andra aktörer kan stjäla kunder som företaget tycker skulle hamna hos dem själv på grund av optimeringens utformning. Det optimeringsföretaget hjälper företaget med är att synas med de sökord som valts ut vilket i praktiken innebär att det faktiskt hittar på länkar för att ge extra relevans för att förbättra företagets placering gentemot andra konkurrenter.

*”Och det är ju som sagt jättebra för en själv, men det gör ju också att man som privatperson börjar värdera träffar på Google på ett annat sätt.”*

– Marknadskommunikationsansvarig, Gamma-1

Det finns en risk att konsumenterna kan börja känna ett minskat förtroende för Google, mer specifikt då det gäller sökningar, för att användaren kanske inte får upp relevanta resultat. Företaget har relativt kortsiktiga mål, då det oftast tittar på en kortare period än ett år i taget. Man behöver, enligt Gamma-1, stämma av och att man behöver vara ganska snabbfotad när det gäller e-marknadsföring i och med den snabba förändringshastigheten.

Att företaget har valt att satsa på kortsiktighet är nödvändigt då det gäller Internet, men samtidigt att det är bra att ha ett långsiktigt tänk. Att man håller på med sponsrade länkar och sökmotoroptimering är ett relativt långsiktigt tänk i grund och botten. Företaget vill komma åt en gradvis ökning som är stabil.

När det gäller marknadsföring överlag gäller det att synas mer på Internet och att finnas tillgänglig på de vägar där kunderna vill kontakta en. Detta i och med att konsumenter inte kan tvingas gå de vägar som företaget tänkt att de ska ta, utan det gäller att anpassa sig efter dem istället för tvärtom.

Uppföljningen av de sponsrade länkarna är inte lika ivrig nu som den var när företaget först började arbeta med dem. Optimeringen känns mer intressant och därför kommer företaget att följa upp denna metod mer. Företaget tittar varje månad på hur det ligger till på optimeringen. Det finns en svårighet i att se var de potentiella kunderna kommer ifrån och var de klickar med mera. För att ha koll på detta kan man använda sig av Google Analytics men samtidigt är det svårt att i en lågkonjunktur kunna bedöma ifall träffarna kommer som ett resultat av optimeringen eller ifall de hade kommit ändå, samt veta hur mycket lågkonjunkturen har påverkat resultaten. Det kan bli annorlunda nästa år, det återstår att se effekten vilket Gamma-1 tror att man kan se först efter att företaget har kört ett år sammanhängande och även längre fram kunna jämföra mot siffror från tidigare perioder.

## 6 Analys och tolkning

*I nedanstående avsnitt presenteras en tolkning och analys av det empiriska materialet. Företagen har grupperats i kategorier och kommer inom dessa att analyseras i within-case analys SEO-företagen emellan, PPC-företagen emellan samt SEO/PPC. Efter detta görs en cross-case-analys på samtliga företag, notera att även GoodOld är med i denna analys.*

### 6.1 Within-case analys

*Denna del av analysen ämnar svara på frågan "vad gör företagen?".*

#### **Jämförelse av de två sökmotoroptimeringsföretagen:**

*Vid analysen av de två SEO-företagen, Alfa-1 och Alfa-2, syftar vi till att lyfta fram de delar som vi tror har varit bidragande till deras framgångar. De två studerade fallen har använt sig av olika metoder kring hur de arbetat med optimeringen, vilket visar att man kan vara framgångsrik inom området genom olika arbetssätt. Samtidigt måste man fråga sig vad som definierar framgångsrik marknadsföring inom SEO, i detta arbete har företagen valts ut efter deras position på Google.*

Armstrong och Kotler menar att marknadsföringsprocessen är till för att företag ska kunna skapa värde för sina kunder och bygga upp starka kundrelationer med dessa, för att i sin tur kunna ta tillvara på de värden som kunderna ger tillbaka till företaget. Det finns dessutom faktorer som påverkar ett företags planering av marknadsföring. Ett exempel på sådana är enligt Webster att kunderna inom den industriella marknaden är relativt få, transaktionerna sker generellt till ett högre värde, köpbeteendet kräver att fler personer interagerar inom en organisation vilket gör att köpbeslutsprocessen tar längre tid, samt att komplexiteten är högre. Därför är det viktigt för företag att synas och ett sätt att göra detta på är genom sökmotormarknadsföring.

Det de två företagen har gemensamt är att de båda använder sig av sökmotoroptimering. Då det gäller arbetet med denna marknadsföringsmetod finns det olika sätt att arbeta. Det ena sättet är att bygga företagets sida från grunden för att få den optimal redan från början, medan det andra går ut på att göra om den befintliga sidan. Företagen skiljer sig åt när det gäller hur de arbetar med optimeringen då Alfa-1 har anlitat en SEO-konsult för att hjälpa

företaget, medan Alfa-2 optimerar sina hemsidor själva med resurser inom företaget. Alfa-1 har väldigt lite kontakt med sökoptimeringsföretaget och förlitar sig på deras rapporter kring hur företaget ligger till i träfflistan. Alfa-2 började sitt arbete med sökmotoroptimeringen med att hitta relevanta sökord, där företaget först tittade på vad deras potentiella kunder söker på och sedan använde det verktyg för att ta reda på dessa sökord. Efter detta arbete identifierades 10-12 stycken sökord som alla på något vis var knutna till företaget och dess produkter och först efter det började företaget optimera sina sidor.

Ravi Sens analys av sökmotormarknadsföring är menad att ge förståelse för den ekonomiska grunden kring de bakomliggande strategierna i en väldigt förenklad form. Studien har genom en matematisk analys konstaterat att sökmotoroptimering aldrig är en del av en optimal investering i sökmotorerna. Däremot menar Hanson och Kalyanam att undersökningar har visat på fördelar med att finnas i den organiska listan, samtidigt som Googles gyllene triangel visar att personers blick huvudsakligen dras till dessa träffar då de tenderar att spegla en högre trovärdighet. Generellt brukar resultaten av sökningarna ha en andel på cirka 75 % på den organiska listan medan 25 % finns bland de sponsrade länkarna.

”Det är ju marknadsföring det handlar om i Googles sammanhang.

De bygger ju sina miljarder egentligen på att det är väldigt många som  
betalar ganska lite för ganska mycket” –VD, Alfa-2

Gezelius och Wildenstam menar att det finns risk för en överdos av information i kombination med tidsbrist hos kunder, vilket gör att det finns tre viktiga faktorer som marknadsförare bör utnyttja: sökkostnader, automatisering och internetmognad. När kunden gör en kartläggning av företag genom exempelvis en sökning på Google investerar denne i sökkostnader, dock utifrån en begränsad informationssökning. Det gäller därför att hamna överst eller i alla fall på första träffsidan för att få flest besök och synas. Automatiseringen, som är en energisparande mekanism för att underlätta vardagslivet, skulle för sökmotormarknadsföringen innebära att första träffsidan underlättar för potentiella kunder att hitta det de söker. Även graden av internetmognad har inverkan på sökmotormarknadsföringen i och med att hur van den potentiella kunden är att söka på Internet påverkar dennes informationssökning då han eller hon besöker olika hemsidor mer

eller mindre planlöst. Det finns statistik kring sökmotormarknadsföring som tydligt talar för att det är förstaplatsen som genererar flest klick då det gäller annonsering, men samtidigt är det inte alltid första placeringen som är den kostnadseffektivaste. Detta på grund av att kostnaden för att ligga först inte nödvändigtvis motsvarar skillnaden i antal klick. Därför handlar det många gånger för företagen om att hitta en önskvärd position och att locka besökare med olika sökord utifrån medvetenheten att alla besökare är olika lönsamma.

”Man gav sig själv en klapp på axeln” – VD, Alfa-2

En annan upptäckt positiv effekt som optimeringen medfört som Alfa-2 märkt av är att kunderna när de hittar företaget via den organiska listan känner en viss stolthet i att de har letat upp företaget själva vilket bidrar till en tillit och en positiv känsla inför företaget. Detta bekräftar Hotchkiss och undersökningen SearchEngineResults2010 då de menar att de organiska, osponsrade länkarna, tenderar av spegla en högre trovärdighet.

Webster menar att det är nödvändigt för företag att ha en förståelse för kundens behov, problem, perception och beslutsprocess. Ett sätt att skaffa sig förståelse för dessa är genom att titta på hur företagets konkurrenter väljer att gå tillväga. Hur mycket Alfa-1 företaget väljer att satsa på marknadsföringen påverkas till viss del av deras konkurrenter och det använder Internet för att hämta information kring vad konkurrenterna gör och inte gör.

”Det (Internet) är den snabbaste vägen att kommunicera idag.” – Försäljningschefen, Alfa-1

Gezelius och Wildenstam resonerar även de kring Internet och menar att företag som riktar sin marknadsföring mot andra företag inom den industriella marknaden kan reducera sina kostnader genom att hitta exempelvis sina leverantörer därigenom. Alfa-2 använder sig av Google Analytics för att undersöka vilka sökord det är som driver trafik och för att mäta företagets resultat, även om det är svårt att veta hur många klick som leder till en faktisk affär. Företaget tittar också det mycket på vad konkurrenterna gör och hur de hamnar i den organiska listan. Genom att företaget självt utför sökningar på sina sökord ser det hur företaget ligger till i träfflistan och ifall konkurrenterna har ändrat taktik, vilket ger företaget en indikation på ifall det måste ändra sin egen strategi. Här bör företagen vara medvetna om

den förändring som Google har infört med personliga sökresultat, vilket innebär att bilden av hur företagen ligger till i den organiska träfflistan inte är rättvisande då varje resultat är ett resultat utav de egna tidigare utförda sökningarna.

Vid beslutande kring fördelningen av den totala marknadsföringsbudgeten då det gäller hur mycket Alfa-1 lägger på just sökmotoroptimeringen utgår företaget från en fast kostnad till sökmotoroptimeringsföretaget. Samtidigt gör företaget även avsättning till all annan marknadsbearbetning och marknadskommunikation. Båda företagen lägger cirka 10-15% av marknadsbudgeten på sökmotoroptimeringen. Dock är denna siffra något oklar för Alfa-2 då det är företaget som sköter sitt eget optimeringsarbete och inte har koll på exakt hur mycket tid som lagts ner och inte heller vad tiden kostat omvandlat till personalkostnad. Alfa-2 kommer fortsätta att satsa på sökmotormarknadsföringen, kanske till och med att utöka den i takt med att företaget växer och det finns mer resurser att lägga på marknadsföringen i sig. Inget av företagen har hört talas om metoderna black- eller white-hat SEO. Däremot har Alfa-2 lagt upp sig i gratis länkkataloger på nätet, men känner sig osäkra rörande de sidor som det kostar pengar att lägga upp sig i och hur pass seriösa sidorna är.

”...det är fortfarande mycket bättre att finnas i den organiska söklistan, resultatet, jämfört med AdWords”. – VD, Alfa-2

Företaget Alfa-2 har även gjort satsningar på sponsrade länkar där konkurrensmarknaden styr priserna utifrån synen att ju högre konkurrensen är, desto högre blir klickpriset. När företaget började arbeta med Google AdWords 2004 såg det en tendens till att folk kände sig skeptiska mot just den sortens reklam. Idag uppfattar företaget att det finns en annan acceptansnivå och att skillnaden därför inte är lika stor. Synsättet som Alfa-2 har på AdWords är att dessa i sig också är en länk någonstans vilket kan kopplas till PageRanken per sida som bygger på länkinsamling.

### **Jämförelse av de två PPC företagen:**

*Vid analysen av de två PPC-företagen, Beta-1 och Beta-2, syftar vi till att lyfta fram de delar som vi tror har varit bidragande till deras framgångar. De två studerade fallen har använt sig av olika metoder vilket således visar att det inte finns enbart ett sätt för att nå framgång. Samtidigt måste man fråga sig vad som är framgångsrik marknadsföring inom PPC, i detta arbete har företagen valts ut efter deras position på Google.*

Som Hanson och Kalyanam skriver som betyder inte en förstaplacering i listan att man för den delen är mest effektiv. Eftersom PPC använder en prismodell som i grunden dels bygger på att man hamnar högre upp desto mer man betalar men också väger in hur många som klickar så är det svårt att besvara utan företagets interna siffror.

Googles annonsplatser är en konkurrensutsatt marknad och framförallt sökordet är utsatt för kamp mellan många aktörer som alla slåss mot sina egna marginaler. Eftersom dessa marginaler inte heller är kända och beror av många fler faktorer än vad ledet av sökmotorannonseringen kan visa så går vi efter förutsättningen att de arbetar med samma marginaler. Vi förutsätter också att företagen i långa loppet inte kommer att annonsera för en högre kostnad än vad det ger i värde tillbaka och eftersom både kostnaderna och vinsterna är väldigt mätbara förutsätter vi också att de inte *omedvetet* går med förlust. Således räknar vi också med att företagen ser ett vinstsyfte i att fortsätta med samma annonsering som de gör idag.

Det kanske största beslutet som måste tas när man väljer att arbeta med PPC är huruvida man ska göra det in-house eller genom outsourcing. Beta-1 arbetar med sin PPC genom ett externt bolag som sköter det praktiska arbetet åt dem. Förutsättningarna för det externa arbetet är att Beta-1 har satt upp ett antal sökord som de önskar vara topp tre på, ett resultat som det externa bolaget också levererar. Detta kan efterlevas genom att PPC har en prismodell som innebär att man alltid kan köpa sig till en önskad placering. PPC önskar att de hade varit bättre på SEO då man också tror att det är ett billigare alternativ, men har helt enkelt inte uppnått samma resultat där. Marknadschefen där säger att "man skall inte laga något som redan fungerar" och trots att de är väldigt framgångsrika där så kan man se det som ett komplement till en inte lika lyckad optimering. Marginalerna har sjunkit kraftigt den



senaste tiden och Beta-1 kommer förmodligen att "slippa laga" ända tills att marginalerna äts upp av en hårdnande konkurrens. När annonsmarknaden mättas eller når en jämvikt kommer konkurrensen att avgöras på konverteringen, varför arbetet ligger i nästa steg av säljprocessen. Här har Beta-2 redan börjat arbeta med att automatisera en del av arbetet vilket kan vara ett steg i rätt riktigt.

Ur ett långsiktigt perspektiv kommer dock deras PPC att bli en naturlig del av marknadsmixen trots att fördelarna med sökmotormarknadsföring, som teorierna beskriver, kommer att bestå. Även Beta-2 medger att de lägger minst lika mycket krut på SEO trots att det inte visat samma resultat på de sponsrade länkarna. Även de gör det såklart med en förhoppning om att uppnå bättre resultat men skyller det dåliga resultatet på den hårda konkurrensen. De har arbetat med PPC i fyra-fem år och ganska nyligen börjat arbetat med SEO vilket visserligen kan rättfärdiga det bristande resultatet.

Båda företagen lägger runt 25 % av sin marknadsföringsbudget på sökmotormarknadsföringen och medger att det är en andel som har ökat den senaste tiden. Budgetandelarna tycks ha tagits från andra delar, dels på grund av dess kostnadseffektivitet som kan vara förknippat med lågkonjunkturen men också att det, trots den stora ökningen som skett, fortfarande handlar om goda marginaler för företagen. Denna siffra hade varit väldigt intressant att jämföra mot de som använder SEO alternativt de som inte hamnar lika högt i PPC-resultaten.

En grundförutsättning för att ha en lönsam PPC är att ha ett aktivt arbete. Detta har Beta-1 sett till genom att ha outsourcat arbetet till konsult medan Beta-2 har centraliserat arbetet för en effektivare hantering genom alla företagens grenar.

Black-hat metoder har redan konstaterats effektiva för att ge snabbt resultat trots att de samtidigt innebär en risk för avstängning. Beta-1 tror inte att effektiviteten av dessa metoder är den samma idag och har sagt att de inte har resurserna för det arbetet. Beta-2 har tidigare arbetat med fasta priser vid deras optimering men medger att de inte principiellt skulle avstå från att använda black-hat metoder utan har snarare som syfte att få relevanta besökare till sidan.

### **Analys inom fallet Gamma-1:**

*Vid analysen av företaget Gamma-1, som använder sig av både SEO och PPC, syftar vi till att lyfta fram de delar som vi tror har varit bidragande till företagets framgångar. Gamma-1 valdes ut till att medverka i detta arbete efter företagets position på Google, vilket innebär att synligheten där talar för att det har en framgångsrik marknadsföring.*

Webster menar att företag strävar efter att ha en marknadsstrategi som leder till unika konkurrensfördelar, vilken ger de potentiella kunderna en bra anledning till att ta upp förhandlingarna med företaget. Ett sätt att nå potentiella kunder beror på vilka distributionskanaler företag väljer att använda sig av. Här menar Axelsson att det finns ett antal verktyg som kan användas för att skaffa företag marknadsfördelar där ett exempel är icke-personliga kontakter i form av elektroniska media.

Lågkonjunkturen har medfört att e-marknadsföringen har fått en större andel procentuellt sett inom företaget och Gamma-1 finner det allt viktigare att prioritera var företagets pengar ska läggas. En av satsningarna företaget gör är sökmotoroptimering. Detta arbete har Gamma-1 lagt ut på ett optimeringsföretag som de betalar till utifrån en löpande provisionsbaserade modell. Företaget har inte varit kunder hos optimeringsföretaget särskilt länge, men ser att satsningen har börjat ge resultat då rankningen på hemsidan är på väg upp. Det optimeringsföretaget gör, är att det skriver om länkar till Gamma-1, vilket görs för att Google ska finna företagets sökord relevanta och på det sättet kan hemsidan klättra uppåt i organiska träfflistan. Gamma-1 känner inte till begreppen black-hat SEO och white-hat SEO. Företaget anser att det är innehållet på sidan och det företaget gör som är det som räknas.

Företagets sökmotormarknadsföring riktas inte till någon speciell målgrupp, då Gamma-1 menar att den bygger på att potentiella kunder söker på ett speciellt ord som företaget vill förknippas med. Sökmotoroptimering kan ses som en pull-strategi från företagets sida då denna typ av marknadsföring engagerar kunden att själv ta kontakt och efterfråga företagets produkter. De flesta av företagets kunder hittar företaget via tidigare kunder som talat gott om företaget och via hemsidan, företaget ringer alltså inte runt och jagar kunder, vilket skulle vara personlig försäljning och en del av en push-strategi.

*”Det går aldrig att tvinga en konsument att ta den vägen man själv tänk sig, utan som leverantör får man snällt följa efter.”* – Marknadskommunikationsansvarig, Gamma-1

Företagets marknadsföring över lag sker genom att det syns på Internet och det siktar mot att finnas tillgänglig via de vägar där kunderna vill kontakta dem. Knutsson och Söderlund menar att budskapet som företaget vill nå ut med kan ha varierande kommunikationseffekt på målgruppen. Detta på grund av exempelvis innehållet och utformningen av budskapet, förmågan hos mottagaren att uppfatta det och ifall det förekommer konkurrerande budskap.

Gamma-1 vill fortsätta utvecklas inom sökmotormarknadsföring i och med att företaget kommer att satsa mer och ha tyngdpunkten på e-marknadsföring, samtidigt som företaget tänker satsa på andra kanaler som ett komplement när konjunkturen vänder.

När det handlar om förhållandet mellan de båda metoderna inom sökmotormarknadsföring och vad som är bäst att investera i, tror Gamma-1 att kombinationen av sponsrade länkar och sökmotoroptimering är det optimala. Deras argument stödjer sig på att man dels kan se hur en besökare/ användare använder Internet genom olika mättningsverktyg där man kan se hur folk tittar, uppfattar, söker sin information. Detta tillsammans med vad man uppfattar som reklam eller inte och dels hur man värderar träffarna på Google, där man bör ha i åtanke att varje besökare gör en bedömning av hur relevant träffen är i den organiska träfflistan och ifall den verkar pålitlig.

Det sker en ständig prisförändring genom budgivning på vad de sponsrade länkarna ska kosta vilket gör det svårt för företaget att sätta en exakt budget för e-marknadsföringen, samtidigt som det finns svårigheter att se vad sökmotoroptimeringen ger i exakt vinst. Detta ser Gamma-1 som nackdelar med de olika metoderna. Vidare finns det risk för manipulation av Google av aktörerna på marknaden och att konsumenterna därmed kan börja känna ett minskat förtroende för Google, mer specifikt då det gäller sökningar, för att användaren kanske inte får upp relevanta resultat. För att undvika detta uppdaterar Google ständigt sina

algoritmer för att ge så rättvisande sökresultat som möjligt. Dessutom utvecklar de kontinuerligt sin söktjänst med en mängd nya möjligheter för användarna.

Gamma-1 kollar upp hur det egna företaget ligger till i den organiska listan med sökningar på Google. Företaget erkänner att de kan bli influerade av konkurrenter som dyker upp med samma sökord eller liknande, särskilt av de som hamnar över den egna placeringen i listan. Att konkurrenterna eventuellt skulle gå in och gör fejkade klick på företagets sponsrade länkar som ett sätt att kosta företaget pengar, är inget som företaget oroar sig för då det hoppas att folket inom branschen är ärliga, rättvisa och öppna för en schysst match.

”Man behöver stämma av och man behöver vara ganska snabbfotat när det gäller e-marknadsföring för det händer så väldigt mycket.”

– Marknadskommunikationsansvarig, Gamma-1

Gällande uppföljning av sökmotormarknadsföringen känner företaget att optimeringen är mer intressant att titta på och därför följer det upp denna metod mer än de sponsrade länkarna. Det finns en svårighet i att se var de potentiella kunderna kommer ifrån och var de klickar med mera, för att ha koll på detta använder sig företaget av Google Analytics. Det finns en svårighet i att kunna bedöma ifall träffarna kommer som ett resultat av optimeringen eller ifall de hade kommit ändå i en lågkonjunktur. Webster menar att det är mycket viktigt att planera sin kommunikation utåt och även att utvärdera den insats företaget gjort. Det gäller att sätta upp mål dels för den generella marknads-kommunikationsstrategin samt dels för varje medium som är en del i denna strategi. För att kunna skaffa sig en preferens från kundens sida till det egna företaget jämfört med konkurrenterna måste företaget synas. Gamma-1 har relativt kortsiktiga marknadsföringsmål, då det oftast tittar på en kortare period än ett år i taget.

## 6.2 Cross-caseanalys

*Denna del av analysen ämnar svara på frågan "varför använder företag dessa metoder?".*

Fallstudien har visat att de främsta fördelarna med sökmotormarknadsföringen är dess kostnadseffektivitet tillsammans med den mätbarhet som är kopplat till sökmotoroptimeringen respektive de sponsrade länkarna. Flera av företagen jämför dessa fördelar som finns inom metoderna mot andra marknadsföringsmetoder.

Framgångsrik sökmotormarknadsföring har redan tidigare visats kunna göras både genom sponsrade länkar och sökmotoroptimering. Ulrika Rudqvist på GoodOld menar att arbetet med PPC fördelaktigt bör användas i ett kortsiktigare perspektiv med syftet att förmedla kampanjer, erbjudanden eller motsvarande. Sökmotoroptimering, menar Rudqvist, är bättre anpassat för långsiktiga mål, till exempel att bygga varumärke. Det intressanta är således vad som föranlett företagens val av metoder och vidare vad som gjort dem så bra på deras respektive metod.

*"...det Internet och det Google har gjort egentligen är att de har gjort det möjligt för dem små nischföretagen att nå ut till sin kundgrupp på ett mycket enklare och kostnadseffektivare sätt."*

- VD, Alfa-2

En utav drivkrafterna bakom varför Alfa-2 valt att satsa på sökmotormarknadsföring är att Internet möjliggör för företaget att nå dess smala kundgrupp på ett kostnadseffektivt sätt som tidigare med traditionell marknadsföring var svårt att uppnå. Armstrong och Kotler menar att Internet har medfört nya kommunikations- och reklamverktyg vilka möjliggör en snabbare och större tillgång till information. Alfa-1 har ett pull-inriktat fokus vilket innebär att de inte vill trycka på nya kunder information via nätet, utan väljer att utföra denna del genom exempelvis seminarier. När de satsar på optimeringen får de endast de kunder som själva söker upp dem, något som de anser vara mer kostnadseffektivt. Beta-2 satsar på både PPC och SEO, men har på grund av den hårda konkurrensen vikt sig från optimeringen för att jaga marknadsandelarna bland de sponsrade länkarna istället. Beta-1 tror till och med att de

organiska träffarna är ett billigare alternativ, men med anledningen av den tuffa konkurrensen har de valt att fortsätta satsa på sponsrade länkar där de sedan tidigare har uppnått goda resultat. Samtliga företag förklarar att de använder sökmotorerna för att helt enkelt vara synliga där kunderna finns, och precis som SCB:s undersökning visar, kräver detta en större synlighet på Internet. Även Ravi Sen menar att sökmotorerna är det bästa av alternativen inom e-marknadsföringen. I ett e-marknadsföringsperspektiv kan dessa två metoder ses som pull-medium, i och med att såväl de organiska resultaten som de sponsrade länkarna är knutna till den aktuella sökningen. Detta tillåter, precis som Chen skriver, kunden att välja produkter och tjänster efter dennes egna behov. I en jämförelse av dem båda måste ändå de sponsrade länkarna ses som push-strategi, medan den organiska listan är pull-strategi. Med Gezelius och Wildenstams resonemang om att kunderna, såväl aktivt som omedvetet, sorterar ut vad de anser vara angeläget så kommer de organiska (osponsrade) resultaten ge en högre trovärdighet. Flera av företagen delar denna uppfattning, och detta bekräftas även av statistiken från Hubspot som visar att endast 25 % av klickerna görs på de sponsrade länkarna.

*"...syns du inte, finns du inte ... det är ju varumärkesbyggande  
att vi finns på fler ställen..." - VD, SEO2*

Det finns en varumärkesbyggande aspekt kring att synas på flera platser trots att flera av företagens mål med de sponsrade länkarna är kortsiktiga, med primärt syfte att generera leads, medan optimeringen har ett mer varumärkesbyggande perspektiv. Detta bekräftas av teorin som understryker förtroendet för den organiska listan. Dock anses den teorin vara mer applicerbar på konsumentmarknaden då konkurrensen inom B2B-marknaden, som tidigare nämnts, har tvingat upp relevansen av de sponsrade länkarna. Dessutom är de organiska sökresultaten påverkade av väldigt stora satsningar från företagens sida varför de organiska, *neutrala*, sökresultaten kommer närmare ett sponsrat resultat.

När det gäller black-hat SEO eller andra av Google otillåtna metoder så har alla företagen i någon grad åsikter om dessa. Inget företag säger att de varken använder eller har använt dessa metoder för att förbättra sin e-marknadsföring. Trots det, gav flera av företagen intryck av att inte vara helt emot metoderna ur ett moraliskt perspektiv. Deras åsikter måste

inte nödvändigtvis avspegla verkligheten, men intressant är att de snarare speglades av ett ekonomiskt än ett moraliskt förhållningssätt. Ett ekonomiskt resonemang kring detta leder dock in på Gezelius och Wildenstams argumentation vad gäller kvalitén på besökarna, vilket i sin tur visar på att det inte heller finns några långsiktiga motiv. Ett av de tre företagen som varit framgångsrika med sin optimering använder konsulter med en provisionsbaserad ersättning baserad på placering, en prismodell som omedvetet torde uppmuntra till användande av otillåtna metoder. Det är dock inget som företagen reflekterat över utan ser det som en bra modell då de menar att den tydligt visar att man får det man betalar för.

Som IRM:s rapporter har visat hårdnar konkurrensen för sökmotormarknadsföringen och priserna pressas uppåt. Som exempel på detta så gör Beta-1 en bedömning av att klickerna har ökat med 20 % varje år, medan priset har fördubblats. Allt eftersom priserna ökar, minskar företagets marginaler vilket ställer krav på en bättre konvertering och för att sortera ut de minst lönsamma besökarna tvingas de smälta av sin marknadsföring. Det kommer i sin tur att i ett långsiktigt perspektiv säkerställa en bättre kvalitet av de sponsrade länkarna, vilket är i linje med Gezelius och Wildenstams forskning. Dessa menar att det vid högengagemangsprodukter är viktigare att ett fåtal intresserade faktiskt klickar än att det är väldigt många som ser, men inte nödvändigtvis klickar på annonsen.

När det handlar om hur förhållandet mellan sökmotoroptimering och sponsrade länkar ser ut i avseendet vad som är bäst att investera i, påpekar flera företag att kombinationen av de båda metoderna är det optimala. Teorin säger att det *kan* finnas vissa synergieffekter metoderna emellan, samtidigt som en ekonomisk analys av Ravi Sen tydligt visar att alternativet med att använda båda aldrig är ett lönsamt koncept. Argumentet grundar sig i att det medför en (onödig) dubbel kostnad att finnas på båda ställena samtidigt. Bortsett från en ren synergieffekt ser Beta-1 ett värde av att synas med hjälp av båda metoderna. Företaget grundar detta i tanken att de sponsrade länkarna kan låta kunden få upp ögonen för företaget, medan en länk i den organiska listan kan få kunden att faktiskt gå in.

## 7 Resultat

*Uppsatsens syfte var att utveckla en förståelse för vilka värden som är drivande i de stora satsningar som görs på sökmotormarknadsföringen och dess två huvudgrenar; sökmotoroptimering och sponsrade länkar. Därtill var uppsatsen syfte även att öka förståelsen för vilka faktorer som ligger till grund för de fortsatta trenderna inom sökmotormarknadsföringen. I detta kapitel kommer uppsatsen syfte att besvaras under respektive forskningsfråga.*

### 7.1 Slutsatser

*Uppsatsens syften kommer nedan att besvaras genom de två forskningsfrågorna.*

#### **Varför väljer företagen att marknadsföra sig via sökmotorerna?**

- *Kostnadseffektivitet*

Både sökmotoroptimering och sponsrade länkar är idag fortfarande två väldigt kostnads-effektiva marknadsföringsmetoder. Företagen arbetar alltså med relativt stora marginaler vid en jämförelse med exempelvis print, dock är sökmotoroptimeringen den kostnads-effektivaste av de två undersökta metoderna. Osäkerheten på resultat och den tuffa konkurrensen bland optimeringen är orsaker som gör att företagen kan använda sponsrade länkar som ett komplement eller ersättning till bristande optimeringsresultat. Strävan efter att synas i den organiska listan bygger också på att den fångar upp en större andel klick samt representerar en högre trovärdighet.

*Reflektion:* Då andra marknadsföringsmetoder/verktyg inte har undersökts i denna uppsats kan det inte dras slutsatser kring vilka metoder som är de mest framgångsrika rent generellt, detta har dock aldrig varit uppsatsens syfte.

- *Bra kostnads- och intäktskontroller*

Sökmotormarknadsföringens främsta fördelar gentemot andra alternativ av marknadsföringsmixen är att det är fullständigt mätbart vilket maximerar kostnadskontrollen och jämför-barheten med andra marknadsföringsinsatser.

*Reflektion:* Det företagen syftar på när de säger att sökmotormarknadsföringen är extremt mätbar är sett ur ett större perspektiv jämfört med andra marknadsföringsmetoder. I en



närmare granskning mellan de båda metoderna är dock de sponsrade länkarna direkt mätbara till 100 % medan de organiska resultaten endast ger en generell bild av avkastningen. Det skall poängteras att man till viss del kan hur många besökare som kommit till hemsidan från den organiska listan med hjälp av verktyg som Google Analytics, men detta visar fortfarande inte något resultat av hur konverteringen ser ut.

- *Black-hat SEO*

Otillåtna metoder som black-hat SEO, osynlig text och länkfarmar är saker som Google bestraffar med avstängning från registret, om det upptäcks. Det har kunnat konstateras att metoden i ett kortsiktigt perspektiv kan generera mycket trafik till hemsidorna trots att det innebär en långsiktig risk med att bli avstängd. Den genomförda studien har inte kunnat bevisa att metoden inte skulle vara effektiv i ett långsiktigt perspektiv.

*Reflektion:* Det är en kapplöpning mellan nya metoder som går ut på att förskaffa sig fördelar på ett inte alltid tillåtet sätt och Google blir bättre på att spåra dessa, men de kan ändå vara effektiva i ett kortsiktigt perspektiv tills upptäckten är gjord. Om företagen vill använda dessa "fulmetoder" som strategi kan de enkelt göra det i en särskild del av e-marknadsföringen som inte är kopplad till, och därmed inte har någon påverkan på, de andra hemsidorna. I praktiken skulle dessa fulmetoder kunna ge snabba resultat åt en rent tillfällig kampanj som företagen ändå inte ser någon långsiktighet i och då de får bortse från rent moraliska aspekter. De bör däremot akta sig från att använda dessa metoder ifall hemsidan är tänkt att vara långsiktig. Läs mer under *Krav på mätbarhet*.

### **Vilka är trenderna för sökmotormarknadsföringen och vilka är faktorerna bakom dessa?**

- *Sökmotormarknadsföringen får större budgetandel*

Det finns fortfarande goda marginaler inom sökmotormarknadsföringen och i takt med att konkurrensen och kostnaderna ökar så kommer också företagens budgetanslag för både sponsrade länkar och optimering att öka.

*Reflektion:* När fler använder sig av metoderna kommer priserna maximeras vilket i sin tur kommer att leda till att en del företag inte kommer kunna vara lika närvarande i topplaceringarna som de kan vara just nu. Dock kommer sökmotormarknadsföringen fortsätta vara en viktig del av marknadsföringsmixen på grund av de fördelar som finns gentemot annan marknadsföring.

- *Gapet mellan vad som är "osponsrat" och "sponsrat" kommer att minska*

Som en följd av att konkurrensen ökar och marginalerna stramas åt kommer relevansen att öka. Likväl satsar företag mer på åtgärder för att förbättra sina organiska resultat vilket, hur man än gör, leder till en form utav semi-sponsrat resultat. Därmed kommer gapet mellan vad som kan anses vara sponsrad och osponsrad reklam att minska.

*Reflektion:* Det borde i sin tur medföra en förändring av kundernas perspektiv och preferenser till både den organiska listan såväl som de sponsrade länkarna. Särskilt i ett B2B-sammanhang med konkurrensutsatta sökord kan man ta för givet att den organiska listan är påverkad av företagets satsningar, varför de sponsrade länkarna blir minst lika intressanta. I ett perspektiv där sökmotormarknadsföring jämförs med annan marknadsföring får denna närmast liknas vid en pull-strategi. Men vid en jämförelse de båda metoderna emellan i detta sammanhang, där gapet alltså minskar mellan vad som anses vara sponsrat respektive osponsrat, blir effekten att de sponsrade länkarna går mot push medan den organiska listan går mot pull. Dessa begrepp är väldigt illustrerande till nyss nämnda resonemang där de båda närmar sig varandra. Trots att detta bekräftas av företagets tidigare reflektioner från sina kunder så säger det inget om kundernas medvetenhet om detta utan blir således intressant för framtida forskning.

- *Krav på mätbarhet (och minskning av SEO-konsulter med provisionsbaserade intäkter)*

Det finns ett behov av mätverktyg för att företagen ska kunna härleda förbättrad optimering mot de resultat mätningen ger. De enda mätningarna som görs idag är dels genom de rapporter som en del företag får från sina SEO-konsulter, alternativt att de själva undersöker om det skett en förändring av företagets position i Googles sökresultat. Trots företagets uttryckta fördelar vad gäller kostnadseffektivitet och mätbarhet så ger detta alltså inga definitiva svar på vad som föranlett förändringen och definitivt inte på kvalitén i klick. Prismodellen med provisionsbaserad ersättning efter uppnådd ranking kommer att minska med anledning av kraven på relevanta klick, då en provisionsbaserad modell uppmuntrar black-hat SEO.

*Reflektion:* Sökmotoroptimeringen kantas alltså fortfarande av en kvantitetsdriven mätning trots att vikten av kvalitén poängterats så tydligt. För att kvalitén skall kunna mätas behöver företagen verktyg som kan relatera både gjorda förändringar och enskilda klick till sin

försäljning, något som alltså inte är möjligt idag. Att företagen använder Googles sökresultat som en metod att mäta sin egen position är också anmärkningsvärt då Google använder personliga sökresultat. Detta innebär att varje sökning ger individuella resultat för varje sökande, vilket också betyder att företagens egna hemsidor har en högre position än vad snittsökarens lista visar. Trots att en provisionsbaserad betalning uppmuntrar black-hat SEO så utesluter det naturligtvis inte white-hat SEO, dock kommer syftet med provisionsbaserade modeller att försvinna ifall företagen får bättre mätmöjligheter för sökmotoroptimering. Dels för att detta alltså ger en annan möjlighet att mäta pris per klick, men också för att hela syftet med black-hat SEO försvinner. Anledningen till att metoden försvinner är för att syftet med black-hat är att driva in trafik, trafik som dock är irrelevant då kvalitén i klicket, och tillika konverteringen, är vad som konstaterats viktigast. Visst, det är bra att synas där kunden är men det är relevansen i synligheten som bör vara avgörande.

## **7.2 Avslutande diskussion**

*Slutligen finns det ett par saker som vi skulle vilja ta upp i en avslutande diskussion. Hit hör dels ett par frågor som vi önskade, men inte kunde, ge svar på genom uppsatsen samt några fenomen som vi finner intressanta, men som låg utanför uppsatsens huvudfokus.*

Det bör tas i beaktande att de företag som intervjuats och deras produkter kan ligga i olika mognadsgrader i förhållande till varandra. Andra företag kan dock hämta inspiration från denna uppsats eftersom slutsatserna mycket väl kan vara överförbara till andra företag inom samma bransch, då det inte finns anledning att tro att urvalet inte varit representativt.

I slutsatsen skrev vi att gapet mellan vad som kan anses som sponsrat och osponsrat kommer att minska med en jämförelse till marknadsföringens push- och pull-strategier. Detta förutsätter dock att det blir en del av kundernas medvetande, för är det inte det så kommer inte heller kundernas preferenser att följa vårt resonemang. Kundernas medvetenhet och preferenser är således ett högintressant ämne för fortsatt forskning.

Denna studie har skett under tiden för en kraftig lågkonjunktur och oavsett vad företagens åsikter om hur påverkade de är så är det säkert att konjunkturen påverkar marknaden. De sponsrade länkarna har, som bekant, framförallt ett säljande syfte och är alltså något som

kan tänkas vara prioriterat framför varumärkesbyggande insatser under lågkonjunkturer. Aspekten kring vilken påverkan lågkonjunkturen har haft har inte kunnat fastställas varför även det är intressant för framtida forskning.

En sak som i sig själv är ett väldigt intressant ämne för vidare studier är Googles införande av personligt sök och dess inverkan på såväl B2B- som B2C-marknaden. En sak som redan konstaterats är att företagen använder Googles sökmotorer för att se vilken ranking de själva har, omedvetna om att detta ger en skev bild av verkligheten. En annan konsekvens av detta är att det ställer större krav på optimeringsanpassade hemsidor, då bättre optimerade titlar och beskrivningar ger fler träffar, som i sin tur anpassar de senare personliga sökresultaten. Vidare blir det också viktigare att följa kundernas beteende för att kunna härleda resultatet. Detta kan möjligen öka efterfrågan på SEO-konsulter. För dessa konsulter borde också de provisionsbaserade betalningarna försvinna då det inte längre går att bestämma kundernas träfflista.

I inledningen av denna uppsats trodde vi att det skulle gå att göra en jämförelse på avkastning mellan investeringarna i den organiska listan och de sponsrade länkarna. Vi planerade att göra en jämförelse mellan investeringarna och avkastningen från dem båda för att kunna påvisa en eventuellt kostnadseffektivare metod, eller rentav en modell för hur man bäst matchar dem båda. Vi hade som utgångspunkt att även de organiska resultaten skulle gå att mäta, något som dock visade sig vara omöjligt i den utsträckningen att det skulle kunna visa resultaten av leadsens kvalité.

Teorin är delad kring om det är en mix av dem båda som är det mest effektiva eller huruvida det bästa är att satsa på en av dem. Därför hade det också varit intressant att få ett underlag på synergieffekterna mellan dem båda. Vi tror dock att detta kräver en metod där betydligt fler företag studeras, inte nödvändigtvis en kvantitativ ansats, men ett underlag som skulle ge bättre möjligheter för jämförelse mellan företagen.

Det empiriska underlaget visade sig också vara för litet för att kunna påvisa några djupare resultat på användandet av black-hat SEO. Dess kortsiktiga fokus har visats ge snabbt

resultat och trots att det troligen leder till en blockering från Googles sida så är det ingenting som vi har kunnat påvisa vara olönsamt.

Vi tror att marginalerna för sökordsannonseringen snart kommer att nå sin jämvikt utifrån ett antagande om att företagen arbetar efter samma förutsättningar som de gör idag. Då annonsmarknaden kommer att mättas vid marginalen för företagen, kommer placeringarna därför att avgöras i nästa steg av säljprocessen. Det gäller därför för företagen att de är proaktiva för att de ska kunna skaffa sig unika fördelar mot sina konkurrenter. Vi har i denna uppsats utgått från att alla företag är lika i den bemärkelsen att de ska kunna ha samma möjligheter att satsa på de båda metoderna, men sanningen är den att de kan ha olika resurser, både gällande tid och pengar, att lägga på sökmotormarknadsföring. Intresset för e-marknadsföring inom en organisation och de eventuella teknikkunskaper som krävs för att bli framgångsrika inom sökmotormarknadsföring är två faktorer som kan spela roll när det gäller att ta beslut kring företagets satsningar. E-marknadsföringen ställer krav på proaktivitet, men den fråga som vi ställer oss är ifall företag kan vara annat än reaktiva? Exempelvis kan man tänka sig att i de fall företagen genomför konkurrensanalyser för att se vad konkurrenterna gör och sedan göra de satsningarna bättre själva, har företagen redan intagit ett reaktivt synsätt då det finns risk för att satsningarna konkurrenterna gör redan har blivit omoderna.

### **7.3 Rekommendation till företagen**

När företag ska börja arbeta med sökmotoroptimering kan det vara en bra idé att antingen gå igenom den befintliga hemsidan från grunden för att se hur denna idag möter de krav som Google har på en bra sida, eller så satsar företaget på att starta upp en helt ny sida som redan från början anpassas till de krav som Google har på en väl optimerad sida.

Det gäller även för företag att vara vakna inför förändringar på marknaden vilket talar för att man bör arbeta utifrån ett proaktivt synsätt, och att därmed inte vara rädd att satsa på nya marknadsföringsmetoder såsom de sökmotormarknadsföringsmetoder som denna uppsats berör.

Det är samtidigt viktigt att företagen gör uppföljningar för att se ifall sökmotor-marknadsföringen ger faktiska resultat, och inte bara nöja sig med att företagets hemsida ligger högt i placeringen på de sponsrade länkarna eller i den organiska listan. Det är i sig en anmärkningsvärd metod i och med att Google nu har infört personliga sökresultat. Detta innebär att företagens egna hemsidor har en högre position än vad snittsökarens lista visar, och därmed är detta inte ett rättvisande mått att använda sig av. Det är de besökare som konverteras till kunder som företagen bör skaffa sig koll på. För att kvalitén i sökmotormarknadsföringen skall kunna mätas behöver företag verktyg som kan relatera både gjorda förändringar och enskilda klick som leder till försäljning. Därför borde företag kräva, av exempelvis de sökoptimeringsföretag de anlitar, att de får tillgång till ett bra mätverktyg för konverteringen.

#### **7.4 Rekommendationer angående metod**

Denna uppsats har använt sig av en kvalitativ undersökningsmetod, vilket har inneburit att uppsatsen fått ta del av de intervjuade företagens åsikter och attityder kring hur de använder sökmotoroptimering och sponsrade länkar. Det som inte har undersökts är hur företagens kunder resonerar kring den ena eller andra metoden. Här menar Dahlgren och Szatek att det oftast används kvantitativa metoder för att mäta kunders kunskaper, attityder och beteende, samt att det ofta behövs några hundratals intervjuer för att få säkra värden.<sup>130</sup> Därför rekommenderar vi att framtida forskning på området använder sig av en kvantitativ studie för att ta reda på kundernas preferenser.

Det empiriska underlaget visade sig vara för litet för att kunna påvisa några djupare resultat kring användandet av black-hat SEO. Därför är en rekommendation för framtida forskning att man använder sig av fler företag för att ta reda på vilka resultat som dessa kortsiktiga metoder skulle kunna leda till, vilket skulle kunna göras genom en kvantitativ undersökning.

För att ta reda på ifall det finns en synergi mellan de båda metoderna, när man bäst använder den ena eller andra metoden, eller ifall en kombination av dem faktiskt är det bästa/sämsta, skulle det behövas mer forskning. Detta skulle i sin tur kräva en metod där betydligt fler företag studeras, vilket inte nödvändigtvis måste ske genom en kvantitativ

---

<sup>130</sup> Dahlgren och Szatek (2000), s. 154

ansats. Däremot bör forskarna samla in ett så pass stort underlag att detta kan ge en bättre möjlighet att göra jämförelser mellan företagen.

## 7.5 Framtida forskning

Arbetet med denna uppsats har gjort oss medvetna om att det finns främst utländsk litteratur kring ämnet. Den svenska marknaden syns inte i akademiska artiklar, fast även Sverige är ett IT-moget land, varför detta skulle vara ett intressant framtida forskningsområde att fördjupa sig i.

Det har konstaterats att de undersökta företagen utför sökningar på Google på sig själva för att ta reda på vilken position de har, samtidigt som företagen verkar omedvetna om den förändring som Google infört gällande personligt sök. Det här stärker vikten av framtida forskning kring företagens omedvetenhet, men samtidigt kan man undersöka utifrån kvantitativa undersökningar hur många företag som använder detta sätt för att mäta sin position jämfört med sina konkurrenters. Vi föreslår även att man ser ur kundperspektivet och ställer sig frågan: Är företagen som använder Google för att hitta leverantörer medvetna om förändringen som skett med Google (dvs. personifieringen), och förändrar det deras sökmetoder? Här handlar det om att forska i företags och/eller kunders medvetenhet och kunskap kring denna fråga. Kundernas medvetenhet och preferenser är också ett högintressant ämne för fortsatt forskning då det gäller det faktum att gapet mellan vad som kan anses som sponsrad och osponsrad reklam kommer att minska. Med förutsättningen att kunderna inser ovan nämnda förändring kan deras ändrade vanor, då det rör informationssökning, vara intressanta att titta på.

Det är svårt att veta hur mycket i denna undersökning som påverkats av det faktum att den utförts i rådande lågkonjunktur. Därför skulle framtida forskning kunna vara att se hur utvecklingen kring sökmotormarknadsföringen fortsätter under en högkonjunktur.

Vidare är en idé att undersöka vilken synergieffekt SEO/ PPC har, och hur man skulle kunna mäta sökmotoroptimeringen på ett för företagen effektivt sätt. Vi frågar framtida forskare: Finns det någon skillnad kring vilken av metoderna som är effektivast i olika situationer, som exempelvis högtrycksperioder? Finns det olika faktorer som gör skillnad i effektiviteten, som till exempel företagens storlek? För att svara på dessa frågor behöver vidare undersökning inom området utföras.

## 8 Referenslista

*Nedan redovisas alla referenser som uppsatsen använts sig av i ordningen publicerade källor, vetenskapliga artiklar samt elektroniska källor.*

### 8.1 Publicerade källor

Armstrong och Kotler (2007), *Marketing – An Introduction*, 8<sup>th</sup> ed, Prentice Hall, New Jersey, USA.

Axelsson, B. (1996), *Professionell marknadsföring*, Studentlitteratur, Lund, Sverige.

Bryman, A. och Bell, E. (2005), *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Liber AB, Korotan Ljubljana, Slovenien.

Chen, S. (2005), *Strategic Management of e-Business*, 2<sup>nd</sup> ed, Wiley, London, England.

Dahlgren, G. och Szatek, A. (2000), *Marknadsförnyelse – En bok om verktygen för kontinuerlig utveckling av produkter, tjänster och marknader*, 3:e upplagan, IHM Förlag AB, Kungälv, Sverige.

De Pelsmacker, P.; Geuens, M. och Van den Bergh, J. (2004), *Marketing communications – A European Perspective*, 2<sup>nd</sup> ed, Prentice Hall, New Jersey, USA.

Gezelius, C. och Wildenstam, P. (2007), *Marknadsföring – Modeller och principer*, Bonnier utbildning, Stockholm, Sverige.

Hanson, W. (2000), *Principles of Internet Marketing*, South-Western Collage Publishing, Cincinnati, Ohio, USA

Hanson, W. och Kalyanam, K., (2007), *Internet Marketing & e-Commerce*, Beauceville, QC, Kanada.

Jobber, D. (2007), *Principles and Practice of Marketing*, McGraw-Hill Education, Berkshire, England.

Knutsson, R. och Söderlund, T. (1989), *Marknadsföring*, Esselte Studium AB, Solna, Sverige.



Kotler, P. (1984), *Marketing Essentials*, Prentice Hall, New Jersey, USA.

Lindstedt, U., och Pettersson, C. (2006), *Sökmotormarknadsföring*, WS Bookwell, Borgå, Finland

Magnusson, M. och Forssblad, H. (2009), *Marknadsföring i teori och praktik*, Studentlitteratur, Lund, Sverige.

Miles, M. och Huberman, M. (1994), *Qualitative Data Analysis*, 2<sup>nd</sup> ed, Sage Publications, Thousand Oaks, USA.

Parment, A. (2006): *Premium-, volym- eller budgetmärke? – lär känna ditt varumärkes potential*, Liber AB, Kristianstad, Sverige.

Rienecker, L. och Stray Jörgensen, P. (2008), *Att skriva en bra uppsats*, 2:a upplagan, Liber AB, Korotan Ljubljana, Slovenien.

Seymour, D. (2007): *Marknadsundersökningar med kvalitativa metoder*, Holmbergs i Malmö, Malmö, Sverige.

Siegel, C. (2004), *Internet Marketing- Foundations and Applications*, Houghton Mifflin Company, Boston, USA.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M.K. (2002): *Consumer Behaviour – A European Perspective*, 2<sup>nd</sup> ed, Prentice Hall, Madrid, Spain.

Varey, R. (2002): *Marketing communication – Principle and practice*, Routledge, London, England.

Yin, R. (2003): *Applications of case study research*, 2<sup>nd</sup> ed, Sage Publications, Thousand Oaks, USA.

Webster, F. (1991): *Industrial Marketing Strategy*, 3<sup>rd</sup> ed, Wiley, New York, USA.

## 8.2 Vetenskapliga artiklar

Evans, M.P. (2007) "*Analysing Google rankings through search engine optimization data*" Information Systems, University of Reading, Reading, UK

Jansen, B.J. och Spink, A. (2006), "*How are we searching the World Wide Web? A comparison of nine search engine transaction logs*", Information Processing and Management, No. 42, pp. 248-63.

Kastner, N.E. (2007) "*The Search for ROI*", ABA Bank Marketing; Jan/Feb2007, Vol. 39 Issue 1, p18-23, 6p

Malaga, R.A. "*Worst Practices in Search Engine Optimization*", Communications of the ACM, Dec2008, Vol. 51 Issue 12, p147-150

Sen, R.. "*Optimal Search engine marketing strategy*", International Journal of Electronic Commerce, Fall2005, Vol. 10 Issue 1, p9-25

Sheth, J.N., Arma, A. "*International e-marketing: opportunities and issues*", International Marketing Review, 2005, Vol. 22 Issue 6, p611-622

Tsai, J. "*Search engineering*" CRM Magazine, Jul2009, Vol. 13 Issue 7, p37-42

## 8.3 Elektroniska källor

*5 Tips to Turn Your Website into a Marketing Machine*

[http://www.hubspot.com/Portals/53/docs/5tips\\_to\\_turn\\_your\\_website\\_into\\_a\\_marketing\\_machine\\_hubspot.pdf](http://www.hubspot.com/Portals/53/docs/5tips_to_turn_your_website_into_a_marketing_machine_hubspot.pdf), hämtad den 2010-01-02

*86 procent använder Internet minst en gång i veckan*

<http://www.internetstatistik.se/content/1688-86-procent-anvander-internet-minst-en-gang-i-veckan.html>, hämtad den 2009-12-16

*Bredband allt vanligare i de svenska hemmen*

[http://www.scb.se/Pages/PressRelease\\_\\_\\_\\_281475.aspx](http://www.scb.se/Pages/PressRelease____281475.aspx), hämtad den 2009-12-13

Drygt 3 sökord i genomsnitt

<http://mindpark.se/drygt-3-sokord-i-genomsnitt/>, hämtad den 2010-01-02

*Företagens användning av IT 2008*

[http://www.scb.se/statistik/\\_publikationer/IT0101\\_2008A01\\_BR\\_IT02BR0801.pdf](http://www.scb.se/statistik/_publikationer/IT0101_2008A01_BR_IT02BR0801.pdf),  
hämtad den 2009-12-16

*Google bekräftar: Vi har slängt ut 500 Jajjasajter*

<http://www.idg.se/2.1085/1.54210>, hämtad den 2010-01-02

*Google blogspot -dec 2009*

[http://googleblog.blogspot.com/2009\\_12\\_01\\_googleblog\\_archive.html](http://googleblog.blogspot.com/2009_12_01_googleblog_archive.html),  
hämtad den 2010-01-05

*Google växer fortfarande*

<http://mindpark.se/Google-vaxer-fortfarande/>, hämtad den 2009-12-11

*Internet klarar sig bäst.*

<http://mindpark.se/medieinvesteringar-2009-internet-klarar-sig-bast/>  
Referens till IRM, Institutionen för Reklam- och Mediestatistik, hämtad den 2009-12-11

*Internetannonseringen upp 20 procent*

<http://mindpark.se/internetannonseringen-upp-20-procent/>  
Referens till IRM, Institutionen för Reklam- och Mediestatistik, hämtad den 2009-12-11

*Into the mind of the searcher*

Hotchkiss, G. Into the mind of the searcher. White Paper, Enquiro, 2003– 2004,  
<http://enquirodev.enquiro.com/whitepapers/whitepaper-download-inside-the-mind-of-the-searcher.php>, hämtad den 2009-12-12

*IT bland individer*

[http://www.scb.se/Pages/TableAndChart\\_\\_\\_\\_281498.aspx](http://www.scb.se/Pages/TableAndChart____281498.aspx), hämtad den 2009-12-12

*Jajja spammar bloggar*

<http://www.idg.se/2.1085/1.114350>, hämtad den 2010-01-02

*Medieinvesteringarna ner 13 procent i år*

<http://mindpark.se/medieinvesteringarna-ner-13-procent-i-ar/>, hämtad den 2009-12-11

*Norden i topp när det gäller internetanvändning*

<http://www.internetstatistik.se/content/1259-norden-i-topp-nar-det-galler-internetanvandning.html>, hämtad den 2009-12-11

*Organic vs paid search*

<http://www.hubspot.com/organic-vs-paid-search/>, hämtad den 2010-01-02

*Overvågning af de højeste priser på danske PPC annoncer*

<http://www.ppcwatch.dk/>, hämtad den 2010-01-04

*Personalized Search for everyone*

<http://Googleblog.blogspot.com/2009/12/personalized-search-for-everyone.html>, hämtad den 2009-12-11

*Reklammarknaden hämtar sig inte 2009*

[http://irm-media.se/irm/\(ledxld450x2oi0vvjebf53am\)/pdf\\_public/pressmeddelande\\_prognos\\_2009\\_och\\_2010.pdf](http://irm-media.se/irm/(ledxld450x2oi0vvjebf53am)/pdf_public/pressmeddelande_prognos_2009_och_2010.pdf), hämtad den 2009-12-11

*Research google eyetracking heatmap*

[http://eyetools.com/research\\_google\\_eyetracking\\_heatmap.html](http://eyetools.com/research_google_eyetracking_heatmap.html), hämtad den 2010-01-02

*SearchEngineResults2010 (2007)*

<http://www.enquiroresearch.com/campaigns/SearchEngineResults2010.pdf>, hämtad den 2009-12-12

*The Global Information Technology Report*

<http://www.weforum.org/pdf/gitr/2009/gitr09fullreport.pdf>, hämtad den 2009-12-16

*Top 5 search engines in Sweden*

[http://gs.statcounter.com/#search\\_engine-SE-monthly-200910-200910-bar](http://gs.statcounter.com/#search_engine-SE-monthly-200910-200910-bar), hämtad den 2009-12-12

# Bilagor - Kvalitativa semistrukturerade intervjuguider

*Nedan visas intervjuguiderna som användes vid de sex intervjuerna.*

## Bilaga 1. GoodOld

Bakgrundsinformation kring den vi intervjuar:

Vilken position har du i företaget?

Har du jobbat med de här frågorna?

Jobbat på företaget länge?

1. Hur går normalt kontakten till? Kommer företagen till er och behöver hjälp eller tvärt om? Vad behöver de hjälp med?
2. Vilken är normalkunden?
3. Vilka kanaler använder ni och i vilka proportioner? Vilka fördelar respektive nackdelar har de båda metoderna?
4. Vad föredrar/ rekommenderar ni?
5. Är det kortsiktiga respektive långsiktiga mål att jobba med PPC/SEO?
6. Ser ni några problem/ begränsningar? Exempelvis osäkerhet med verkliga klick vid PPC eller resultat vid SEO.
7. I vilken grad anpassar ni er till konkurrenterna? Påverkar dessa?
8. Vad har företagen störst behov av PPC och SEO? PPC eller SEO? Hur resonerar "kund"-företagen då de ska välja metod? Osäkerhet kring avkastning?
9. Hur har utvecklingen för e-marknadsföringen (sökmotormarknadsföring) sett ut under de senaste åren, och hur tror du att den kommer att fortsätta?
10. Finns det uträkningar på kostnader för de olika metoderna?
11. ROI? Ser ni några andra värden är direktavkastning i ex. leads?
12. Allmänt. Statistik på sökmotoroptimering i Sverige/ allmän statistik då det mesta är amerikanskt.
13. Spontana frågor som dykt upp under intervjun.
14. Tack och kan vi återkomma med fler frågor om det skulle behövas?

## **Bilaga 2. SEO-företagen Alfa-1 och Alfa-2**

Bakgrundsinformation kring den vi intervjuar: Vilken position har du i företaget? Har du jobbat med de här frågorna? Jobbat på företaget länge?

### **Inledande allmänna frågor om företaget och dess marknadsföring:**

1. Vilka kanaler använder ni idag? Samt i vilka proportioner? Vem är kunden för företaget/vilka vill man nå?
2. Hur har utvecklingen för er e-marknadsföring sett ut under de senaste åren?
3. Hur ser ni på konkurrenter, hur mycket påverkar dem?
4. Vad är drivande/ vad har ni för mål och förväntningar med marknadsföringen? Uppnås de målen? Vad ser ni för begränsningar/problem/utmaningar?
5. Har ni någon speciell kundinriktning som är specifikt för e-marknadsföringen?
6. Hur ser ert resonemang ut för e-marknadsföring mot annan marknadsföring? (returns)

### **För att ge svar på: Varför väljer företagen att marknadsföra sig via sökmotorerna?**

7. Hur bestäms marknadsföringen hos er? Dvs kvartalsvis eller löpande. Varför just SEO, vad ser ni som den största fördelen?
8. Har det inneburit speciella satsningar eller har utvecklingen skett gradvis? Hur länge har ni arbetat med SEO?
9. Mäter ni effekten metoden har, och i så fall hur? Hur ser er analys av ROI ut? Egen statistik utöver Googles?
10. Har ni koll på kostnadssidan/ intäktssidan? Vad genererar er satsning på SEO? (affär, medvetenhet eller dylikt). Gör ni uppföljningar eller liknande? Räkna kronor och ören på leads, vad skulle träffar kosta med andra marknadsföringskampanjer? Kostnad SEO i relation till hela företagets marknadsföringsbudget för att få ut i procent (för att kunna jämföra olika stora företag.)

### **För att ge svar på: Vilka är trenderna för sökmotormarknadsföringen och vilka är faktorerna bakom dessa?**

11. Ni är framstående inom SEO, är det ett resultat av medvetna satsningar? Hur ser organisationen ut kring arbetet med PPC hos er? Tekniker inom företaget eller konsult?
12. Hur såg utvecklingen ut av er SEO-positionering?

Slutligen: "Kan vi få återkomma med eventuella kompletterande frågor?", Kan vi få access till marknadsplaner/ data?

### **Bilaga 3. PPC-företagen Beta-1 och Beta-2**

Bakgrundsinformation kring den vi intervjuar: Vilken position har du i företaget? Har du jobbat med de här frågorna? Jobbat på företaget länge?

#### **Inledande allmänna frågor om företaget och dess marknadsföring:**

1. Vilka kanaler använder ni idag? Samt i vilka proportioner? Vem är kunden för företaget/vilka vill man nå?
2. Hur har utvecklingen för er e-marknadsföring sett ut under de senaste åren?
3. Har det inneburit speciella satsningar eller har utvecklingen skett gradvis?
4. Hur ser ni på konkurrenter, hur mycket påverkar dem?
5. Vad är drivande/ vad har ni för mål och förväntningar med marknadsföringen? Uppnås de målen? Vad ser ni för begränsningar/problem/utmaningar?
6. Kort-/Långsiktiga mål med sökmotormarknadsföringen?

#### **För att ge svar på: Varför väljer företagen att marknadsföra sig via sökmotorerna?**

7. Hur bestäms marknadsföringen hos er? Dvs. kvartalsvis eller löpande. Varför just PPC, vad ser ni som den största fördelen?
8. Ser du något negativt med det PPC? T.ex. att kunderna inte har samma förtroende som för träffar i organiska listan.
9. Hur går ert resonemang för e-marknadsföring?
10. Beräknad return på e-marknadsföring gentemot annan marknadsföring? (Frågan ställs både mot 6 och 8.)
11. Mäter ni effekten metoden har, och i så fall hur? Hur ser er analys av ROI ut? Egen statistik utöver Googles?
12. Har ni koll på kostnadssidan/intäktssidan? Vad genererar er satsning på PPC? T.ex. affär, medvetenhet eller dylikt. Gör ni uppföljningar eller liknande? Räknar ni i kronor och ören på leads, vad skulle träffar kosta med andra marknadsföringskampanjer? Kostnad PPC i relation till hela företagets marknadsföringsbudget för att få ut i procent (för att kunna jämföra olika stora företag.) Har ni kollat på osäkerheten för att era konkurrenter klickar på era länkar?

#### **För att ge svar på: Vilka är trenderna för sökmotormarknadsföringen och vilka är faktorerna bakom dessa?**

13. Ni är framstående inom PPC, är det ett resultat av medvetna satsningar? Hur ser organisationen ut kring arbetet med PPC hos er? Tekniker inom företaget eller konsult?
14. Framtiden? Hur ser utvecklingen ut, både för era investeringar och för marknaden?

Slutligen: "Kan vi få återkomma med eventuella kompletterande frågor?", Kan vi få access till marknadsplaner/ data?

## Bilaga 4. SEO/PPC-företaget Gamma-1

Bakgrundsinformation kring den vi intervjuar: Vilken position har du i företaget? Har du jobbat med de här frågorna? Jobbat på företaget länge?

### Inledande allmänna frågor om företaget och dess marknadsföring:

1. Vilka kanaler använder ni idag? samt vilka proportioner? Vem är kunden för företaget/vilka vill man nå?
2. Hur bestäms marknadsföringen hos er? Dvs kvartalsvis eller löpande. Varför valt både PPC och SEO, vad ser ni som den största fördelen av att använda båda metoderna?
3. Hur ser ni på konkurrenter och hur mycket påverkas ni av dem?
4. Har ni kollat på osäkerheten för att era konkurrenter klickar på era länkar?
5. Vad är drivande/ vad har ni för mål och förväntningar med marknadsföringen? Uppnås de målen? Ser ni några begränsningar/problem/utmaningar?
6. Kort-/Långsiktiga mål med sökmotormarknadsföringen?

### För att ge svar på: Varför väljer företagen att marknadsföra sig via sökmotorerna?

7. Hur gick det till när ni började arbeta med båda, provade ni först det ena och sen det andra?
8. Har det inneburit speciella satsningar eller har utvecklingen skett gradvis? Hur länge har ni arbetat med respektive metod/började arbetet med båda samtidigt?
9. Hur har ni resonerat kring ert resonemang för e-marknadsföring?
10. Har ni någon speciell kundinriktning som är specifikt för e-marknadsföringen?
11. E-marknadsföring mot annan marknadsföring? (returns)
12. Ni är framstående/ har visat resultat inom både SEO/ PPC, är det ett resultat av medvetna satsningar eller vad är det som föranlett detta? Hur ser organisationen ut kring arbetet med SEO hos er? Tekniker inom företaget eller konsult?
13. Hur ser er analys av ROI ut? Egen statistik utöver Googles?
14. Koll på kostnadssidan/ intäktssidan? Vad genererar er satsning på PPC respektive SEO? (är målet att göra affär, skapa medvetenhet eller dylikt) Räkna kronor och ören på leads, vad skulle träffar kosta med andra marknadsföringskampanjer? Kostnad SEO/PPC i relation till hela företagets marknadsföringsbudget för att få ut i procent (för att kunna jämföra olika stora företag.)
15. Känner ni till Break-even och när uppnåddes den?

### För att ge svar på: Vilka är trenderna för sökmotormarknadsföringen och vilka är faktorerna bakom dessa?

16. Hur har utvecklingen för er e-marknadsföring sett ut under de senaste åren?
17. Hur såg utvecklingen ut av er SEO-positionering?

Slutligen: "Kan vi få återkomma med eventuella kompletterande frågor?", Kan vi få access till marknadsplaner/ data?