



LUNDS UNIVERSITET
Campus Helsingborg

<H1> Google – Trendigaste gågatan på nätet? </H1>

- Vikten av att exponeras på Internet via sökmotormarknadsföring

Johan Bolin 831126

Johan Johansson 850704

Stefan Szczepanski 850411

Handledare:

Birgitta Olsson

Eva Åström

SMKK01, 15 hp

VT 2010

Kandidatuppsats

Sammanfattning

Titel:	<H1> Google – Trendigaste gågatan på nätet? </H1> - Vikten av att exponeras på Internet via sökmotormarknadsföring
Seminariedatum:	3 juni, 2010
Ämne/kurs:	SMKK01 Examensarbete kandidatnivå, 15 hp
Författare:	Johan Bolin, Johan Johansson, Stefan Szczepanski
Handledare:	Birgitta Olsson, Eva Åström
Nyckelord:	Sällanköpshandeln på Internet, Google, Google Analytics, PPC, SEM, SEO
Syfte:	Syftet är att få en djupare förståelse för hur viktigt det är för e-handlare i sällanköpshandeln att lägga ner tid och pengar på sökmotormarknadsföring för att öka antalet besökare till sin hemsida.
Metod:	Med hjälp av en kvalitativ och kvantitativ metod har ett fallstudieföretag undersökts för att få en djupare förståelse i vikten av sökmotormarknadsföring. Djupintervjuer har även utförts för att få en bredare bild och uppfattning av det valda ämnesområdet.
Vårt ramverk:	SEM, Google, SEO, PPC, Sociala medier, eWOM.
Empiri:	Empirin bygger på en fallstudie där djupintervjuer, kartläggning samt innehållsanalys tillämpats.
Slutsatser:	Uppsatsen visar att sökmotormarknadsföring är något som är viktigt för företag att arbeta med. Arbetet kräver ständigt underhåll och kan kontinuerligt förbättras. Verktöget Google Analytics är användbart då det bland annat visar besökarens beteendemönster till hemsidan och väl på hemsidan. Studien har med hjälp av den unika möjligheten av att djupare undersöka ett fallstudieföretag, bidragit med nya insikter på forskningsområdet.

Förord/Tack

Med denna uppsats avslutas vårt kandidatprogram Service Management på Campus Helsingborg, Lunds Universitet. Denna kandidatuppsats har varit intressant och utmanande samt gett oss en stor inblick i hur marknadsföringen drivs på Internet idag, vilket vi tror kommer att öka. Med roliga tillbakablickar och varma minnen tackar vi för de 3 år vi levtt studentens glada dagar och beger oss in i förhoppningsvis en bra yrkeskarriär.

Vi vill först och främst rikta ett stort tack till vårt fallstudieföretag Köpdäck.nu för att de har tillhandahållit material och hjälpt oss att få en inblick i företaget. Fortsättningsvis vill vi tacka Marcus Fredriksson för att han tagit sig tid att för intervju samt svarat på frågor under arbetets gång.

Vi vill även rikta ett stort tack till Cecilia Wolf på Tradedoubler för att hon tagit sig tid samt även ett stort tack till Johan Lindahl och Stefan Persson på Relevant Traffic som också deltagit i våra intervjuer då de bidragit till en bra överskådlig bild av ämnet vi ägnat uppsatsen åt.

Slutligen vill vi tacka våra handledare Eva Åström och Birgitta Olsson som hjälpt oss under arbetets gång.

Helsingborg, maj 2010

Johan Bolin

Johan Johansson

Stefan Szczepanski

Begreppslista

<H1> <TITLE > </H1>	HTML-koden för ”Headline 1”, eller huvudrubrik. Det som Googles spindel värderar högst på en hemsida i sin sökning efter relevanta träffar.
AdWords	Googles egna uttryck för deras sponsrade länkar, se även PPC.
Affiliates	Webbplatsägare som ingår i ett annonsnätverk som matchas ihop med olika annonsörer för att de i sin tur skall öka sina intäkter varav webbplatsägaren får betalt för besök eller ett köp hos annonsören.
Avvisningsfrekvens	Räknar ut andelen besökare som väljer att gå ifrån sidan direkt efter att de klickat på en länk och hamnat på webbsidan. Mäts i procent.
Banner	Är en mycket vanlig annons som ses på hemsidor.
Black-hat SEO	En förbjuden metod att arbeta med SEO, ett sätt att fuska.
Cookie	Information i klartext som webbläsaren sparar från olika sidor.
Google Analytics	Analys- och mätverktyg som Google gratis erbjuder för att mäta sina aktiviteter kring webbsidan.
Konvertering	När en besökare blir kund. (se konverteringsgrad)
Konverteringsgrad	Hur många av besökarna som köpt något, mäts ofta i procent.
Landningssida	Den URL-sida användaren kommer till efter att ha tryckt på en länk. En webbsida kan ha olika landningssidor beroende på innehåll och relevans till länken.
Link-Love/In-länkar	När någon länkar från sin sida till andra sidor, oftast på grund av nöje, beundran eller att den kan vara användbar.

Organiska länkar	Länkar från andra sidor till din webbsida som är utanför webbägarens kontroll som mer eller mindre uppkommit spontant.
Omvandlingsfrekvens	Hur många av besökarna som blir kunder. (se konverteringsgrad)
PageRank-Algorithm	Googles revolutionära ekvation som med hjälp av deras ”spindlar” söker igenom hela Internet vid en sökning och rangordnar resultaten utefter relevansen.
PPC	Pay-per-click, kallas även Cost-per-click. En typ av sponsrade länkar där annonsören betalar en förhandlad summa för varje klick annonsen får.
SEM	Sökmotormarknadsföring. Marknadsföring via sökmotorer genom att synas högt uppe antingen i den organiska listan eller de sponsrade länkarna, PPC. Ses ofta längst upp på sökresultaten samt till höger om den organiska listan.
SEO	Sökmotoroptimering. Genom SEO optimeras en hemsida med målet att synas så högt uppe i den organiska listan som möjligt.
Spam	Då sökord upprepas mycket kan det ses som spam, vilket inte Googles spindlar hittar. En typ av överexponering.
URL	Texten som visas i adressfältet i webbläsaren. Varje hemsida har en unik URL. Till exempel www.köpdäck.nu

Innehållsförteckning

<H1> Google – Trendigaste gågatan på nätet? </H1>.....	1
1. Inledning.....	10
1.1 Bakgrund	10
1.2 Syfte	12
1.2.1 Frågeställning.....	12
1.3 Avgränsningar	12
1.4 Uppsatsens disposition	12
2. Vårt teoretiska ramverk.....	13
2.1 Traditionell marknadsföring	13
2.2 Vi Googlar Google	14
2.2.1 Googles verktyg	16
2.3 Sökmotoroptimering - SEO	16
2.3.1 Vägen till en sökoptimerad sida.....	17
2.3.2 Googlepolisen kallar det Black-hat SEO	18
2.4 Sponsrade länkar - PPC	19
2.5 Övriga teorier.....	20
2.5.1 Sociala medier.....	20
2.5.2 Elektronisk Word-Of-Mouth	21
3. Metod	22
3.1 Undersökningsdesign.....	22
3.2 Praktiskt tillvägagångssätt och val av organisationer	22

3.3	Expertintervjuer	23
3.4	Internetkartläggning.....	25
3.4.1	Kartläggning Köpdäck.nu	27
4.	Empiri – Kartläggning av Köpdäck.nu.....	28
4.1	Presentation Köpdäck.nu	28
4.2	Resultat av Googlesökningar	29
4.2.1	Syns köpdäck.nu i sökresultatet på Google?.....	29
4.3	Kartläggning av Köpdäck.nu	30
4.4	Google Analytics	30
4.4.1	Instrumentpanelen.....	31
4.4.2	Besökare.....	31
4.4.3	Trafikkällor	32
5.	Analys.....	33
5.1	Sökmotoroptimering – Gör som Google säger	33
5.1.1	”Läst, hört eller sett på TV? – Då borde det finnas på nätet”	35
5.1.2	Sponsrade länkar – Cash is king, eller?	37
5.1.3	Summering	38
5.2	Vi söker på ”Däck” och finner köpdäck.nu	40
5.2.1	Summering av analys av köpdäck.nu.....	44
6.	Resultat.....	45
6.1	Slutsatser i anknytning till fallstudieföretaget	45
6.2	Generella slutsatser.....	46

6.3 Back to basic.....	48
7. Avslutande del.....	49
7.1 Diskussion och egna reflektioner	49
7.2 Nämnvärda vidare reflektioner	50
7.3 Förslag till framtida forskning	50
Källförteckning.....	52

Förteckning över Figurer

Fig 2.1 – Sökning i Google av ”sommardäck” för att illustrera sökresultatet.....	14
Fig 5.1– Figur över var besökarna kommit ifrån.....	39

Förteckning över Bilagor

Bilaga 1.1 Översikt hög/lågsäsonger	
Bilaga 1.2 Översikt sökmotorer	
Bilaga 1.3 Målundersökningar	
Bilaga 1.4 Google AdWords-kampanj	
Bilaga 1.5 Betalda sökord	
Bilaga 1.6 Obetalda sökord	
Bilaga 1.7 Trafik vid olika kampanjer	
Bilaga 1.8 Andel besökare från obetalda sökord	
Bilaga 1.9 Trafikkällor från juli 2009 till maj 2010	
Bilaga 1.10 Länkar från ett bilforum	
Bilaga 1.11 Betalda sökord under en månad	
Bilaga 2.1 Djupintervju med Relevant Traffic	
Bilaga 2.2 Djupintervju med Tradedoubler	
Bilaga 2.3 Djupintervju med Köpdäck.nu	
Bilaga 3. Intervjuguide Relevant Traffic	
Bilaga 4. Intervjuguide Tradedoubler	
Bilaga 5. Intervjuguide fallstudieföretaget Köpdäck.nu	

1. Inledning

I det inledande kapitlet av uppsatsen beskrivs bakgrunden till det valda området samt varför det ansågs vara intressant. Vidare presenteras syftet och de forskningsfrågor uppsatsen avser svara på.

1.1 Bakgrund

Kläder, mp3-spelare, solglasögon, musikinstrument och bilar är bara en liten del av vad människor letar efter på Internet. Distanshandeln i Sverige har mer än fördubblat sin omsättning under de senaste fem åren och allt fler människor handlar oftare, köper dyrare varor på distans och de främsta skälen är bekvämlighet och pris. (Posten 2010 s. 5-7) Det nämns även att 65 % av svenskarna använder sig av en sökmotor när de handlar på Internet, hälften av dem läser kundrecensioner och en femtedel använder någon form av sociala medier, som bloggar eller Facebook. (Posten 2010 s. 10) Genom att använda en sökmotor som verktyg är det lättare att hitta en lämplig återförsäljare av produkten. En studie kring konsumenters val av sökmotor, utförd av StatCounter (2010), visade att över 97 % av den svenska befolkningen använder sig av Google som sökmotor. (StatCounter 2010) Google kan idag liknas den köpgata eller galleria där konsumenterna tidigare sökte sina tilltänkta köp. Att ligga högt upp i Googles sökresultat kan anses motsvara en butiklokalisering på Kungsgatan i Stockholm eller liknande. Genom denna förändring finns idag butiker av alla dess slag på Internet. Med att börja sin sökning på Google är de flesta av dessa butiker endast ett klick bort, inte bara svenska utan butiker från hela världen.

Hur ska företag då arbeta med att höja sin placering i sökresultatet? Det finns två metoder att arbeta med inom söktormarknadsföring (SEM). Den ena går ut på att Google auktionerar ut sökord och det företag som betalar mest får platsen, detta kallas AdWords, även känt som Pay-Per-Click (PPC) och är den största inkomstkällan hos Google. (Google 2) Det andra alternativet är en placering högt upp i den organiska listan, vilket är ett resultat av det egna arbetet med söktormarknadsföring, kallat söktoroimering (SEO).

Mängden av information på Internet gör att kunden har många valmöjligheter vilket har gjort söktorer till en utmärkt plats för företag att synas på. Studier gjorda av SCB (2009) visar

att 86 % av Sveriges befolkning i åldrarna 16-74 använder Internet minst en gång i veckan och de flesta använder det för att söka information om varor eller tjänster. (SCB 2009)

Rivaliteten bland företag som vill hamna högt upp på Google är hög och företagen konkurrerar med varandra om att ligga först. För att lyckas med detta krävs en väl genomtänkt strategi. Internet är en marknadsföringskanal företag inte kan undvika och enligt webbanalitikern Kaushik (2007) beror detta bland annat på att Internet, förutom att driva försäljning, även är en av de bästa källorna för att utöka förståelsen för konsumenterna och hur de beter sig. (Kaushik 2007 s. 6-7) Med hjälp av olika analysprogram kan företag idag exempelvis undersöka konsumenternas klickströmmar samt hur de rör sig till och från hemsidan. Detta för att vidare kunna utvärdera olika marknadsföringskampanjer. Google Analytics är ett användbart program för detta ändamål, där mängder av statistik finns att utvinna. Genom att tillämpa den här typen av analysverktyg kan företag skapa sig en översikt över vad som fungerar bra och vad som behöver förbättras på deras hemsida. (Kaushik 2007 s. 8-9)

Vi menar att sökmotormarknadsföring är värt att uppmärksamma då vi anser att det finns ett glapp i den svenska forskningen om hur företag använder sig av denna marknadsföringsstrategi och de potentiella möjligheterna arbetet kan innebära. Vi vill undersöka hur viktigt det är att lägga resurser på just sökmotormarknadsföring. Detta för att öka besöksfrekvensen till hemsidan och få fler kunder.

För att få en djupare förståelse för vad arbetet med sökmotormarknadsföring kan innebära valdes köpdäck.nu som fallstudieföretag, som är en av Nordens största däck- och fälgaktörer på Internet. De har funnits sedan 2001. Företagets vision är att *”bli lika kundorienterade som Amazon.com fast i däckbranschen”*. (Affärsredovisning 2009) Köpdäck.nu har sitt huvudkontor i Stockholm, ett centrallager i mellersta Sverige och har sammanlagt cirka 30 anställda. Sedan år 2007 har företaget även filialer i Norge, Danmark och Finland och har som mål att utöka verksamheten även utanför Skandinavien. Köpdäck.nu samarbetar med ett stort antal däckverkstäder i Sverige.

1.2 Syfte

Syftet är att få en djupare förståelse för hur viktigt det är för e-handlare i sällanköpshandeln att lägga ner tid och pengar på sökmotormarknadsföring för att öka antalet besökare till sin hemsida.

1.2.1 Frågeställning

- Vilka är metoderna för hur företag kan arbeta med sin sökmotormarknadsföring och hur kan de utvecklas?
- Hur arbetar vårt fallstudieföretag med sökmotormarknadsföring idag, vilken effekt har det gett, och på vilket sätt kan de utveckla sitt arbete för att öka antalet besökare?

1.3 Avgränsningar

För att uppnå syftet gör vi en fallstudie av ett företag i sällanköpshandeln som är verksamt endast på Internet. Vidare är meningen inte att undersöka hur mycket pengar e-handlare kan tjäna på att utveckla sin SEM. Uppsatsen är även avgränsad till Google, vilken är den dominerande sökmotorn i Sverige då över 97 % av alla svenskar som söker på Internet gör det via Google. (StatCounter 2010)

Vid sökningar på Google sparas sökhistorik och webbplatshistorik i de flesta webbläsare som används idag. Denna historik påverkar resultaten i kommande sökningar. Detta är något vi tagit hänsyn till då vi rensat all tidigare historik vid de sökningar och kartläggningar som genomförts.

1.4 Uppsatsens disposition

Uppsatsen inleds med en inledning där vårt valda ämnesområde presenteras följt av vårt syfte och frågeställning samt avgränsning. Vidare introduceras läsaren till uppsatsens teoretiska ramverk där våra teorier samt relevant information återges. Den inledande delen avslutas med en genomgång och motivering av vald metod. Därefter återberättas den empiri som framtagits ur uppsatsens fallstudieföretag, följt av en analys baserat på genomgången teori och empiri, vilken fullföljs med slutsatser. Efter analys och slutsats förs en diskussion samt avslutningsvis ges förslag till framtida forskning.

2. Vårt teoretiska ramverk

I detta kapitel presenteras de teorier som uppsatsen syftar på som grund för den fortsatta studien. Relevant information kring aktuella begrepp som traditionell marknadsföring och Google tas även det upp i det här avsnittet. Sökresultatet i Google består av två olika resultat, det organiska samt det sponsrade resultatet (se Fig 2.1). Sökmotormarknadsföring (SEM) är ett begrepp som innefattar båda dessa. Avsnittet inleds med traditionell marknadsföring följt av Google för att få en bakgrund till den sökmotor uppsatsen är avgränsad till.

2.1 Traditionell marknadsföring

Marknadsföring har funnits så länge människan har gjort affärer. Som Kotler beskriver det handlar marknadsföring om så mycket mer än att bara visa upp varan och sälja den. Företag måste tillfredsställa kundernas behov, vilket börjar långt innan själva produkten eller tjänsten är tillverkad. (Kotler et al. 2002 s. 4) Kotler menar vidare att företag genom att tillfredsställa sina kunder, och därmed ha nöjda kunder, upprättar relationer med dem vilket är viktigt ur ett marknadsföringssyfte. Tidigare har fokus legat på att utföra så många transaktioner som möjligt medan det nu handlar mycket mer om att ta vara på långvariga relationer. Med hjälp av relationer kan företag dessutom skapa lojalitetsprogram och införa databaser med kunder att göra utskick eller liknande till. Det har dessutom gjorts forskning att det är mycket dyrare att hitta nya kunder än att behålla existerande. (Kotler et al. 2002 s. 96-97)

De mest kända verktygen att hantera sin marknadsföring går under beteckningen *marknadsföringsmixen* eller *de 4P:na*, Product, Price, Place och Promotion. Genom att använda sig av de fyra verktygen kan ett företag styra hur de vill synas på en marknad. Product är själva produkten företaget lever på och Price är således priset. Place är de aktiviteter som företaget gör för att göra produkten tillgänglig för kunderna. Det sista P:et är Promotion och står för de aktiviteter som kommunicerar produkten ut till den potentiella marknaden, så att produkten syns helt enkelt. (Kotler et al. 2002 s. 97-98)

Grönroos (1997 s. 324) menar att det finns en uppenbar svaghet med marknadsmixen då den appliceras för Internetmarknadsföring, som inte inkluderar interaktiva element, vilket utgör grunden för Internetmarknadsföring. Detta påvisar begränsningar för de fyra P:na gällande Internetmarknadsföring. Till skillnad från den fysiska världen, är de fyra P:na i marknadsföringsmixen på den virtuella marknaden inte avdelade från varandra. De är kraftigt

integrerade för ett gemensamt ändamål som upplevs av kunden, att visa en helhetsbild av företaget, på en virtuell plats som kallas hemsida. (Constantinides 2002 s. 3)

Inom traditionell marknadsföring, som fortfarande är en betydande roll även för e-handelsföretag, handlar det om att sätta upp en marknadsplan med målmarknader, segmentera sig och positionera sig för att kunna konkurrera mot de närmsta konkurrenterna. Gezelius och Wildenstam (2009 s. 126-127) talar om grundläggande positioneringsstrategier och regler. Positioneringsregel nummer 1 lyder ”Det är bäst att vara först”, vilket syftar på vikten och genomslagskraften av att vara först. Till exempel var Coca-cola först med den unika läskedrycken år 1893, Colgate tandkräm (1873), Lipton te (1889) och så vidare.

Vidare talar Gezelius och Wildenstam (2009 s. 230) om att målgruppen ska ges möjlighet att exponeras för reklamen. Vanligtvis placeras reklam i TV, radio, postutskick och andra publikationer som målgruppen läser, ser, lyssnar och går förbi. Detta betyder dock inte att målgruppen nödvändigtvis tar till sig budskapet som ges men det är däremot en grundläggande förutsättning för att locka till sig kunder för vidare bearbetning och målgruppsrespons.

2.2 Vi Googlar Google

Som ett resultat av en doktorandstudie startades Google av Larry Page och Sergey Brin på Stanford University 1998. (Google 1 2010; Våge et al. 2008 s. 232) De har sedan dess vuxit och anses vara det högst värderade varumärket, uppskattat till \$114 miljarder. På andra plats, med 25 % lägre värdering, ligger IBM som grundades för över 70 år sedan. (Millwardbrown 2010, IBM 2010) I Sverige har de i praktiken marknadsmonopol, då över 97 % av svenskarna använder sig av Google som sökmotor. (StatCounter 2010) I slutet av år 2000 började Google sälja små annonsplatser i form av textbaserade länkar av typen *Pay-Per-Click (PPC)*, något som skulle visa sig vara lönsamt. De döpte tjänsten till *Google AdWords*. (Våge et al. 2008 s. 234) År 2009 stod 97 % av Googles omsättning av just reklamintäkter, till ett värde av \$22,9 miljarder. (Google 2 2010)

Det unika med Google är deras så kallade spindel, *PageRank-algoritmen*, som på mindre än en sekund söker igenom hela Internet och tar då hänsyn till en mängd faktorer för att vidare fastställa relevansen i sökresultatet. Den banbrytande faktorn med PageRank var redan från början att den inte bara sökte på en hemsida i taget efter det relevanta sökordet, utan även hur

alla hemsidor är länkade till varandra. Varje länk räknas som en röst, ju fler röster desto högre PageRank och bättre resultat i sökresultatet. Andra sökmotorer baserade endast resultaten i hur många gånger sökorden förekom i rubriker och i texter på olika hemsidor. (Hanson & Kalyanam 2007 s. 269-270; Google 3)

Sökresultatet i Google är uppdelat i två olika fält, det *organiska*- respektive det *sponsrade* resultatet (se fig. 2.1). (Walmsley 2010 s. 12) Resultaten i den organiska listan baseras på relevansen enligt PageRank-algoritmen som beskrivits ovan och står enligt Walmsley (2010) för mellan 60-80 % av trafiken från Google. Det sponsrade resultatet vid en sökning står således för resten av trafiken. Flera experter inom området talar om synergieffekter i att både vara sökoptimerad, det vill säga ligga högt upp i den organiska listan, och att satsa på PPC, de sponsrade länkarna. (Howell 2009 s.33) Muir (2009 se Howell 2009) menar att det för företag som finns med på två platser högt upp i sökningen, det vill säga både i de sponsrade- som det organiska resultatet, finns mycket stora möjligheter att förbättra sin trafik. (Muir 2009 se Howell 2009 s. 33)

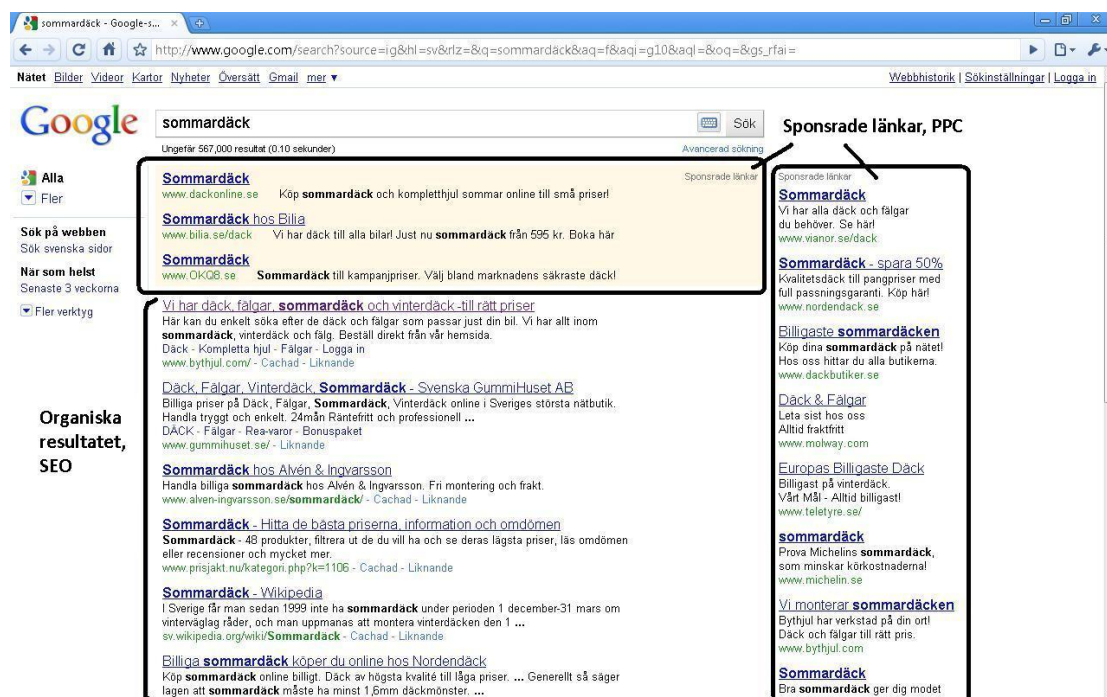


Fig 2.1– Sökning i Google av ”sommardäck” för att illustrera sökresultatet.

2.2.1 Googles verktyg

Googles mätverktyg *Google Analytics* är ett gratis hjälpmedel som alla med en hemsida kan använda sig av, där skillnader kan upptäckas i hur arbetet med sökmotorsmarknadsföringen fungerar och att förstå vad som går bra respektive dåligt. (Kocher 2010 s. 21) Genom *Google Analytics* kan bland annat undersökas var personer kommer ifrån innan de hamnar på en webbsida, exempelvis från Google, vilka sökord som används i vilken sökmotor och hur länge varje person är inne på sidan. Ur ett företagsperspektiv ges det även möjlighet att spåra försäljning och omvandlingsfrekvensen på till exempel reklamkampanjer och e-postutskick. Det går att sätta upp olika slags mål för att jämföra olika vägar till köp på hemsidan samt se avvisningsfrekvensen på varje sida från köpansats till varukorgen, till exempel i vilket steg av köpprocessen de flesta besökare drar sig ur och går någon annanstans. Det går också att ta del av statistik om lojalitet och identifiera lönsamma inkomstkällor, sökord och samarbetspartners, så som Affiliates eller AdWords. (Google 4 2010)

När ett företag ska börja sitt arbete med sökmotormarknadsföring måste först och främst ett antal sökord, *keywords*, arbetas fram. (Weinger 2010 s. 76) Med hjälp av Googles egna *KeyWord Tool* kan vem som helst söka efter vilket sökord som helst och se hur många sökningar det gjorts på just det sökordet. Det går att välja tidsspänn och även se resultat efter geografiskt område. Google ger även förslag på liknande sökord det söks på. (Google 5 2010) Två andra användbara tjänster de tillhandahåller är *Google Trender* och *Google Insight*, vilka är tjänster där det går att söka vilka ord som det söks mycket på under en utsatt tidsperiod, vilka trender som existerar. Det går även att se varifrån sökningarna gjorts, geografiskt, och det ges förslag på liknande sökord/fraser det söks på. (Google 6 2010; Kocher 2010 s. 22)

2.3 Sökmotoroptimering - SEO

Det sökresultat som företag inte kan köpa sig en bättre placering i, kallas för det organiska eller naturliga resultatet (Walmsley 2010 s. 12). För att få en så hög placering som möjligt måste företag och andra hemsidor jobba med sin sökmotoroptimering (SEO), en bättre optimerad hemsida genererar ett bättre resultat. När en sökning genomförs på Google letar deras så kallade spindlar igenom hela Internet för att se vilka hemsidor som är mest relevanta. (Walmsley 2010 s. 12; Hanson & Kalyanam 2007 s. 3) Företag behöver inte betala Google något för att hamna högt upp, eller högst upp, men det kostar emellertid tid, och därmed

pengar, att underhålla hemsidan så att den kommer högt upp från första början. (Klaasen 2008 s. 43) Klaasen (2008) menar att då dessa ”gratis resultat” inte kostar något anlitar de flesta företag någon form av SEO-företag för att förbättra sin optimering, eller gör det internt vilket också kostar pengar. (Klaasen 2008 s. 43) Vidare hävdar Muckle (2009 se Howell 2009) att arbetet med SEO bör ses som långsiktigt arbete. Till skillnad från sponsrade länkar, innebär ofta SEO-arbetet stora förändringar i hemsidans struktur, vilket är tidskrävande och är av mer långsiktig karaktär. (Muckle 2009 se Howell 2009 s. 30)

2.3.1 Vägen till en sökoptimerad sida

Det är många faktorer som spelar in hur högt upp en hemsida kommer i den organiska listan. Google rangordnar hemsidor enligt hur stor deras tillit är till varje hemsida, en tillit de baserar på antalet länkar från andra hemsidor till sin egen (Wilson 2008 s. 146). Enligt Klaasen (2008) är relevansen den största faktorn, vilken i sin tur grundar sig i just dessa länkar, kallat *link-love* eller *in-länkar*. Link-love är ett uttryck som visar hur många andra hemsidor som länkar till den egna hemsidan, och vidare kvaliteten på dessa sidor (baserat på deras egen link-love). (Klaasen 2008 s. 43) Detta bekräftar Hanson och Kalyanam (2007) där de förklarar att det är Googles PageRank-algoritm som revolutionerade sökmotorsbranschen med att räkna varje länk som en röst. Vad Google gör då en sökning genomförs är att de tittar på alla dessa röster på hela Internet och den hemsidan som har flest och är mest relevant hamnar högst upp. (Hanson & Kalyanam 2007 s. 3, 269-270) Vidare menar många forskare att det finns massvis av faktorer som går att påverka, för att höja sin PageRank och sina röster. Ingen vet dock exakt vilka faktorerna är, hur många de är och vilka som är viktigast, men det finns en relativt god uppfattning om vilka de allra viktigaste faktorerna är. (Null 2009 s. 31) Enligt Google består PageRank-algoritmen av en ekvation med över 500 miljoner variabler. (Google 3 2010)

Att synas i bloggar och andra sociala medier med länkar till sin hemsida hjälper till i arbetet med sökmotoroptimering. (Klaasen 2008 s. 43) Företag kan till och med starta en egen blogg där företagets mest populära sökord ständigt återkommer. (Weinger 2010 s. 76) Ett annat sätt att få fler in-länkar är att skicka pressreleaser om sig själv till bloggare i hopp om att de lägger upp en länk på sin blogg. (Economist Newspaper Limited 2006) Detta är även något SEO-författaren Peter Kent (2010 se Weinger 2010) förespråkar, då han menar att företag kan skicka ut e-post till bloggare och fråga om de vill lägga upp länkar till företagets hemsida. Det kan vara betydelsefullt att i länkarna inkludera någon form av erbjudande eller rabatt då detta

kan medföra stora skillnader för företagets sökmotoroptimering genom fler in-länkar. Det kan även leda till ökad trafik från dessa länkar. (Kent 2010 se Weinger 2010 s. 79)

Ytterligare sätt att förbättra sin SEO är att optimera de sökord som företag vill synas på genom Google. För företag som säljer en mängd olika varor kan det vara svårt att veta vilka sökord de ska fokusera på. Null (2009) menar att företag kan välja ut några relevanta sökord de vet leder till ökad trafik. Det finns en mängd program att använda sig av för att ta fram sådan typ av data, till exempel Google Analytics vilket tidigare har beskrivits i arbetet. (Null 2009 s. 31) skriver om att flera forskare menar att det kanske viktigaste är att koordinera sökorden med titlarna i de olika avdelningarna som hemsidan har. (Honigman 2008 s. 8; Null 2009 s. 31; Weinger 2010 s. 77) Om ett däckföretag till exempel har adressen www.köpdäck.nu står det ofta något i stil med "Vi säljer sommardäck och vinterdäck till bra priser" som titel i webbläsaren när deras startsida är öppen, titeln är den text som står allra högst upp i webbläsarfönstret. Om användaren sedan väljer att gå in på *vinterdäck* exempelvis bör det stå "*Vinterdäck*" som titel, om det är några däck som reas ut bör det vidare stå "*Vinterdäck REA*" eller liknande, och så vidare. När Googles spindlar söker igenom alla sidor vid en sökning hittar den snabbare sidor som har sina sökord som titlar, den blir helt enkelt bättre sökmotoroptimerad menar Null (Null 2009 s. 31). Titeln är dessutom den text som kommer upp som rubrik på länken från Google. (Weinger 2010 s. 77) Även andra faktorer som **fet** eller *kursiv* stil spelar in. Att ha sökord i företagets URL-adress hjälper även det en hemsidas sökmotoroptimering, många sidor har siffror i adressfältet för sina olika avdelningar vilket Google inte kan läsa. (Google 2008; Null 2009. s. 31)

Den senaste trenden inom SEO är enligt Belicove (2010) att lägga upp noggrant utvalda och relevanta videoklipp på sin hemsida. (Belicove 2010 s. 38) Belicove (2010) menar att det kan öka chanserna att nå en förstasidsplacering upp till 50 gånger. Vidare poängterar han vikten av att lägga upp videoklippen på rätt sätt. Olika sökmotorer har olika metoder att hitta videos, det är med andra ord viktigt att noggrant undersöka detta menar han. (Belicove 2010 s. 38)

2.3.2 Googlepolisen kallar det Black-hat SEO

En aspekt av SEO är att det ofta är dyrt att anlita företag specialiserade på detta. Kent (Weinger 2010) menar att så fort ett företag kommit över den första barriären att skapa eller anpassa hela hemsidan med SEO i baktanken är det inte speciellt svårt att jobba med det internt då han säger: "*Plugging keywords into all these critical spots is time-consuming - but*

it isn't rocket science.” (Peter Kent 2010 se Weinger 2010 s. 77) Att anlita extern kompetens kan dessutom vara riskfyllt, då det innebär en minskad kontroll över hemsidan. (Weinger 2010 s. 79) Uttrycket Black-hat SEO står för av Google ovälkomna metoder att arbeta med sökmotoroptimering. Meningen med det är att lyfta hemsidan i den organiska listan med hjälp av att exempelvis fylla hemsidorna med så många sökord som möjligt för att bättre synas i Google, men det finns regler att följa. (Fox 2008 s. 36) Med den här metoden lägger företag upp för användaren osynliga sökord i bakgrunden av hemsidan, något som Googles spindlar inte tror är osynliga, till en början. Fox (2008) förklarar vidare att det finns fler metoder att arbeta med. Då antalet in-länkar är av stor betydelse för hur högt upp i sökresultatet en hemsida kommer kan företag manipulera detta genom att länka in från en mängd olika sidor, som inte alls har någon relevans till den egna sidan, vilket är förbjudet. (Fox 2008 s. 36) När Google upptäcker dessa metoder väntar ett straff ofta i form av avstängning från sökresultatet helt vilket har förödande konsekvenser. (Weinger 2010. s. 79)

2.4 Sponsrade länkar - PPC

Annonsmetoden *pay-per-click* (PPC) introducerades 1996 och ses idag på sökmotorer som Yahoo och Google. (Fain et al. 2006 s. 12) Detta gör det möjligt för annonsörer att betala för att hamna högst upp baserat på relevanta sökresultat (Fain et al. 2006 s. 13). Det hela går ut på att företag som vill vara högst upp med sina sponsrade länkar lägger ett anbud på de sökord de vill synas med. Det pågår således en ständig auktion där högstbjudande företag får översta platsen och så vidare i fallande ordning (Hanson & Kalyanam 2007 s. 266), dock har även kvaliteten av länken betydelse och huruvida sannolikt Google anser att den blir klickad på eller ej. (Klaasen 2008 s. 43)

En stor fördel med PPC är att det är enkelt att mäta hur mycket ett besök till hemsidan kostar, eftersom annonsören endast betalar per klick. Klickar ingen på annonsen behöver således inte annonsören betala något. Därav är det enkelt att se hur mycket det är värt att betala för en annons. (Hanson & Kalyanam 2007 s. 271) Det är även möjligt att se huruvida besökaren kommer till avslut eller inte. (Klaasen 2008 s. 43)

De sponsrade annonserna, som ses ovanför respektive till höger i sökresultatet, är fördelaktiga då de alltid får en bra exponering. Besökarna letar aktivt information relaterat till annonsörens produkt eller tjänst. (Precision Marketing 2008 s. 27) Enligt Kaushik (2007) har PPC effekten att locka fler besökare till webbsidan och dessutom vara ett alternativ för att skapa långvariga

kundrelationer eller ett varaktigt övertag mot sina konkurrenter. Dock menar Kaushik (2007) att SEO är ett bättre alternativ till långvariga kundrelationer då han menar att PPC endast ”hyr trafik”. (Kaushik 2007 s. 202-203)

Genom verktyget Google Analytics går det även att spåra och mäta resultaten av sina PPC-kampanjer för att se var kunder kommer från och vilka sökord som generar mest trafik till webbsidan. Tidsskriften Precision Marketing (2008) talar om hastigheten av hur snabbt en kampanj på de sponsrade länkarna kan skapas samt att annonsören har större chans att få billigare annonser om det är sökord relaterade till företagets webbsida. (Precision Marketing 2008 s. 27) Kaushik (2007) talar om hur PPC-kampanjer istället kan kannibalisera annonsörens organiska sidor och att det är viktigt att beakta. Till exempel lanserar annonsören en kampanj i Google som genererar ett stort antal besökare, men trafiken är densamma som innan vilket innebär att annonsören betalar för trafik som den tidigare fick gratis. (Kaushik 2007 s. 373-374)

2.5 Övriga teorier

I det här teoriavsnittet presenteras två ytterligare teorier vilka anses relevanta för att öka förståelsen kring ämnet.

2.5.1 Sociala medier

En ny typ av media som har vuxit sig stark de senaste åren är sociala medier på Internet. Nationalencyklopedin (2010) beskriver att fenomenet präglas av aktiviteter som förenar teknologi, social interaktion och användargenererat innehåll. I denna typ av kommunikationskanal kan individer överföra information direkt till varandra. (Nationalencyklopedin 2010) Fernando (2007) beskriver sociala medier som den raka motsatsen till traditionell media. Denna är till stora delar konsumentdriven och här definieras ramarna av den som skriver. (Fernando 2007 s. 9) Dessa medier har olika användningsområden och de kan vara en plats för socialt umgänge men även förmedling av nyheter. I dessa olika sidor av individers vardag, förklarar Fernando (2007), sprider sig även företags marknadsföring då denna kanal anses som mindre säljfokuserad. Scott (2010) menar på att integrering i sociala medier skapar möjlighet att nå ut till en publik som är viktig för företaget. Scott (2010) skriver vidare om att företag kan förmedla intressant information om produkterna där kunderna kan få en utökad förståelse för företaget och har företaget

exempelvis skapat en blogg där de för olika diskussioner i ämnet är det vanligt att de försöker länka in till sina egna hemsidor där eventuell försäljning kan uppstå. (Scott 2010 s. 21)

2.5.2 Elektronisk Word-Of-Mouth

Elektronisk Word-of-mouth (eWOM) är ett begrepp som är en nytolkning av tidigare Word-Of-Mouth, det vill säga förmågan att sprida information från individ till individ. I fallet eWOM sker spridningen online. Park & Min Lee (2009) menar på att styrkan i detta begrepp sitter i att det sprids på en individnivå vilket bidrar till att informationen uppfattas mer trovärdig då den inte kommer direkt från företag, i form av marknadsföring. Dock kan det vara svårt att finna ursprungskällan vilket tillfälligt kan sänka trovärdigheten. (Park & Min Lee 2009 s. 61) EWOM sprids oftast via sociala medier exempelvis genom bloggar och kan framföras på ett positivt eller negativt sätt. Spridningshastigheten är mycket hög vilket gör att nyheter om företag kan nå en stor massa på oerhört kort tid, såväl negativa som positiva. Genomslagskraften för positiv eWOM är ovärderlig för företag då den bidrar till ett högre värde som de inte kan skapa på egen hand. (Park & Min Lee 2009 s. 61) Detta är något som styrks i Doh och Hwangs (2009) studie kring eWOM, som visar på att kunder tar del av recensioner av tidigare kunder för att sedan avgöra om de ska genomföra det tilltänkta köpet eller ej. (Sun-Jae Doh & Jang-Sun Hwang 2009 s. 197)

Forskning kring varför individer väljer att dela med sig av sina erfarenheter och åsikter online har gjorts av Hennig-Thurau (2004 s. 11) vilken visade på fyra olika faktorer till varför spridningen sker. Den första faktorn är *sociala fördelar* med vilket menas att genom att finnas med i sociala nätverk höjs det emotionella värdet och det blir lättare att identifiera sig med andra. *Ekonomiska fördelar*, där det ekonomiska värdet alltid varit ett starkt motiv till varför individer delar med sig av sina erfarenheter. Individer vill vara med och kunna påverka andra för att köpa rätt och *Intresset för andra* är stort då individer vill dela med sig av både positiva och negativa erfarenheter. Då människor har ett stort behov av att vilja uppfattas som goda, kan erfarenheterna enkelt delas med och visas upp, vilket genererar en *förbättrad självbild*. (Hennig-Thurau 2004 s. 12)

3. Metod

Detta kapitel kommer att behandla vårt tillvägagångssätt för att få fram betydelsefull information som legat till grund för att besvara syftet och de olika forskningsfrågorna. Först beskrivs vald undersökningsdesign, därefter följer en beskrivning av vår kvalitativa metod vilken är djupintervjuer samt vår kvantitativa metod i form av Internekartläggning och innehållsanalys.

3.1 Undersökningsdesign

Undersökningsdesign ses som den ram som används för insamling och analys av data. Bryman (2001) menar att en forskningsmetod är en teknik för hur data samlas in. (Bryman 2001 s. 42) I vårt fall använder vi oss av en fallstudie då vi närmare undersöker hur ett specifikt företag arbetar. Bryman (2001) beskriver att i en fallstudie kan både kvalitativa och kvantitativa metoder användas och för att uppfylla vårt syfte behövs ett djup vilket snarare än en bredd vilket gjort att vi använt oss av en kombination av de båda. (Bryman 2001 s.65)

Metoden som används för att nå upp till studiens syfte ger sitt uttryck i vilket ställningstagande som görs i förhållandet mellan empiri och teori. En induktiv ansats grundar sig i empirin, medan dess motsats deduktiv ansats utgår ifrån teorin. (Bryman 2001 s. 22) Vi har utgått ifrån en deduktiv ansats där vi utifrån valda teorier angripit empirin. (Bryman 2001. s. 23) Alvesson och Sköldberg (1994) beskriver exploration, vilket ses som ett sätt som ger tillåtelse att revidera urvalet stegvis. Detta bidrar till en större förståelse för den insamlade empirin. (Alvesson & Sköldberg 1994 s. 67) Således har vi använt oss av en deduktiv explorations ansats.

3.2 Praktiskt tillvägagångssätt och val av organisationer

Vi började vår studieprocess genom att fördjupa oss på området kring sökmotorer som marknadsföringsverktyg. Vi förstod tidigt bredden av detta verktyg och att det diskuteras på många olika virtuella mötesplatser som forum och bloggar.

Fallstudieföretaget som vi ville applicera vår forskning på kontaktades. Till skäl av anonymitet kring fallstudieföretaget används ett alias vid namn *köpdäck.nu*. Vi valde även att göra en intervju med Marcus Fredriksson, grundare och marknadschef på köpdäck.nu. En

djupintervju genomfördes med Fredriksson 2010-05-11 och efter detta har vi haft en återkommande e-postkontakt. Denna intervju var endast en av uppsatsförfattarna delaktig vid.

För att nå upp till studiens syfte och få en ökad förståelse samt inblick i branschen, kontaktades två företag som aktivt arbetar med Internetmarknadsföring och att stärka företags position på sökmotorer. Det första företaget, *Relevant Traffic* grundades 1995 och har sedan dess hjälpt kunder över hela Europa med sökmotormarknadsföring. En stor del av deras arbete handlar om sökordsoptimering och år 2009 vann de förstapris i ”Bästa sökordsmarknadsföring 2009”, av reklamtidningen 100-wattaren. (Relevant Traffic 2009)

Det andra företaget, *Tradedoubler*, grundades 1999 i Sverige och är representerat på 19 olika marknader i Europa och i Japan med cirka 650 anställda. De jobbar inom prestationsbaserad digital marknadsföring som omfattar affiliatemarknadsföring, display- och resultatbaserade onlinekampanjer, sökordshantering och analysverktyg för sökordsmarknadsföringsaktiviteter. (Tradedoubler 2009) Med dessa två företag utfördes djupintervjuer. Den första intervjun var med Relevant Traffic 2010-04-20, och genomfördes med två respondenter, Stefan Persson, Senior Consultant, samt Johan Lindahl, Senior SEM Consultant. Persson har varit anställd på Relevant Traffic i cirka fyra år och jobbar endast med SEM och SEO, han har en bakgrund som systemvetare. Lindahl har arbetat som konsult åt Relevant Traffic i över tre år och har mestadels hand om stora företagskunder. Lindahl innehar stor kunskap inom sökmotormarknadsföring och även han har en systemvetenskaplig bakgrund.

Den andra intervjun genomfördes 2010-04-22 med Cecilia Wolf, Account Manager, Tradedoubler Sverige. Wolf har arbetat inom reklambranschen i över tio år. De sex senaste åren har hon arbetat på Tradedoubler.

Samtidigt som vi kontaktade dessa företag genomfördes en omfattande litteratursökning angående utformandet av vårt teoretiska ramverk.

3.3 Expertintervjuer

Delar av vårt empiriska material har sin grund i de kvalitativa intervjuer som genomförts med experter inom sökmotormarknadsföring. För att ge intervjuobjekten en större frihet att diskutera fritt utifrån tematiserade områden menar Bryman (2001) att semistrukturerade intervjuer är lämpliga. Dessa teman och frågor var i förväg formulerade och semistrukturen

genererar en större flexibilitet i vilken ordning som de ställs i, de ger även möjlighet till spontana följdfrågor. (Bryman 2001 s. 301)

Vid genomförandet av våra intervjuer utgick vi ifrån Kvales (1997) sju steg för en intervjuundersökning. (Kvale 1997 s. 13) Vi har valt ut de steg som varit i linje med vårt arbete. Det första vi gjorde var att beskriva syftet och ämnet med intervjuerna. Tillsammans i gruppen förtydligades *vad* som skulle klargöras. Detta beskriver Kvale (1997) som *tematisering*. Efter diskussioner kring vilka frågor som skulle behandlas under respektive intervju nåddes nästa steg, *planeringsstadiet*, där vi tog hänsyn till vilken kunskap vi sökte med intervjuerna. (Kvale 1997 s. 85) I de två intervjuerna med SEM-företagen var syftet att få en bättre insikt i hur de arbetar med SEM. Genom intervjun med fallstudieföretaget ville vi ta reda på hur de praktiskt tillämpar det vi vill undersöka.

Nästa steg i processen är *intervju*. Vi genomförde totalt tre stycken djupintervjuer vid tre olika tillfällen. Vid dessa intervjuer användes liknande intervjuguidar till de två företagen i branschen och en specifik för fallstudieföretaget. Under intervjuerna antogs ett reflekterande förhållningssätt, helt i linje med vad Kvale (1997) beskriver för att hela tiden nå den eftersökta kunskapen. (Kvale 1997 s. 85) Intervjuguiderna vid de tre olika tillfällena är utformade kring det Kvale (1997) beskriver som halvstrukturerade intervjuer, vilka innehåller olika teman och uppsättningar med ämnesfrågor. Kvale (1997) beskriver att fördelen med denna form är att det finns utrymme till att ställa följdfrågor och frågorna kan ställas i en annan ordning om situationen kräver detta. (Kvale 1997 s. 117) Under intervjutillfällena höll vi ett så neutralt förhållningssätt som möjligt, då Kvale (1997) beskriver att det under en längre tid pågått diskussioner kring objektiviteten vid kvalitativ forskning. (Kvale 1997 s. 64)

Nästa steg i Kvales (1997) process behandlar *utskrift*. För att kunna registrera det som sagts menar Kvale (1997) att det bästa sättet är att använda sig av en bandspelare. (Kvale 1997 s. 147) Vid våra intervjutillfällen användes inspelningsfunktionen på våra mobiltelefoner, dessa användes för att kunna fokusera helt på intervjun. (Kvale 1997 s. 147) Kvale berättar vidare att en god inspelningsapparat är ett grundkrav för att kunna genomföra sin registrering. Vi använde oss av tre stycken mobiltelefoner, med inspelningsfunktion, som placerades med olika vinklar för att fånga upp intervjuerna på bästa sätt, men även för att kunna bygga upp förutsättningar för kunna nå en så hög reliabilitet i utskriften som möjligt. Dessa inspelningar transkriberades senare, detta görs genom att skriva ut det inspelade materialet till en skriftlig

text. (Kvale 1997 s. 149) Vid det sjätte stadiet *verifiering* diskuterar Kvale (1997) bland annat huruvida resultatet från intervjuerna är generaliserbart på en större massa eller ej. (Kvale 1997 s. 85)

3.4 Internetkartläggning

Med hjälp av Googles mätinstrument Google Analytics, ges en bred och djup bild av företagets prestationer på Internet. Då vi har haft tillgång till att analysera vårt fallstudieföretags Google Analytics statistik valdes detta för att få en djupare inblick och en så konkret och sann bedömning som möjligt, istället för att göra en undersökning rörande flera företag ur ett brett perspektiv. Nedan följer tillvägagångssättet i kartläggningen av Google Analytics vilket har fungerat som kodning och har blivit vårt kodningsschema.

Detta verktyg valdes för att få en djupare förståelse för hur fallföretaget har arbetat med sin sökmotormarknadsföring och för att klargöra hur företaget utifrån ansatsens teorier kan arbeta mot den information som finns att tillgå i Google Analytics.

I uppsatsen används en analysmetod lik den Holme & Solvang (2007) kallar för *helhetsanalys*, där ett visst tema och problemområde väljs ut att arbeta med, andra aspekter berörs inte. Analysmetoden kan delas in i tre faser där första fasen innebär val av problemområde, i undersökningens fall rörande webbsidans besökare och trafikkällor. Utifrån urvalet, enligt den andra fasen, formuleras sedan frågeställningar för att få ut relevant information av analysen. (Holme & Solvang 2007 s. 141) Precis som Holme & Solvang, talar även Bryman (2001) om ett systematiskt tillvägagångssätt som kallas för *innehållsanalys*. Problemformuleringar bör tydligt specificeras i förväg, samt hur olika delar av ett råmaterial skall hänföras. (Bryman 2001 s. 190) Analysen som genomfördes i detta arbete utgick från frågeställningarna nedan.

- Vilka är de vanligaste trafikkällorna till webbsidan?
- Hur ser besökstrenden ut sedan starten av användandet av Google Analytics?
- Vilka sökord använder sig kunder av för att komma till webbsidan?
- När och var på hemsidan lämnar kunden webbsidan?
- Hur påverkar olika kampanjer trafiken?

- I hur stor grad jobbar företaget med SEM och SEO enligt de teorier vi valt att använda oss av?
- Vad kan de arbeta mer med samt ändra på för att generera fler besökare?

Den tredje fasen enligt Holme & Solvang (2007) är den systematiska analysen, som utgår ifrån de frågor som ställts upp och där kan det även hända att vissa påståenden och antaganden stärks, att nya områden upptäcks vilket skapar underrubriker. (Holme & Solvang 2007 s. 142)

Analysen av företagets verksamhet på Internet har genom Google Analytics gjorts sedan köpdäck.nu började använda sig av programmet från den 19 juli 2008 till 13 maj 2010, av anledningen att få så uppdaterad information som möjligt. Bryman (2001) talar om att beslutet av vilken tidsperiod som ska omfattas av analysen bör styras av när i tiden en viss händelse inträffat. (Bryman 2001 s. 194) Fallstudieföretaget har högsäsonger som infaller under perioderna september till oktober, samt mars till april (se bilaga 1.1). Genom att göra en analys som sträcker sig över den angivna perioden och som innefattar båda högsäsongerna täcker undersökningen större delen av all väsentlig data och som även kan jämföras med samma tidsperiod under tidigare verksamhetsår. (se bilaga 1.1) Dock har de flesta analyserna gjorts det senaste året från den 13 maj 2009 till 13 maj 2010.

Vid tolkningen av informationen som ges i Google Analytics gäller det att enligt Bryman (2001), ha ett kartläggningsschema, då de kartläggningar som gjorts avsett att metodiskt analysera ”besökare” och ”trafikkällor” utefter Google Analytics valda disponering. För att undvika fällor och felaktigheter vid en kartläggning bör arbetet enligt Bryman (2001) ha *diskreta dimensioner*, det vill säga en säkerställning av att det inte finns någon överlappning i vare sig empirisk eller teoretisk bemärkelse. Det gäller även att ha *tydliga instruktioner* vid kodningen av informationen, vilket i denna undersökning varit konkret i form av siffror och statistik. Det minskar även risken för olika tolkningar av informationen. Kodningens reliabilitet i uppsatsen är god, vilket gör det möjligt att replikera. (Bryman 2001 s. 199-201)

Brymans (2001) *innehållsanalys* anses som en ”öppen” forskningsmetod där det är enkelt att konkret beskriva tillvägagångssättet av analysen, till exempel urval och kodningsschema. Innehållsanalysen beskrivs ofta som objektiv och det är enkelt att göra replikationer och

uppföljningsstudier. Metoden är även *icke-reaktiv*, vilket innebär att det som studeras inte påverkas av forskaren. (Bryman 2001 s. 202)

Bryman (2001) nämner svaga sidor hos innehållsanalysen utifrån tre kriterier; (1) *Autenticitet*, (2) *Trovärdighet* och (3) *Representativitet*. Verktöget Google Analytics visar den data som utger sig vara sann och trovärdigheten anses vara hög, då insamlingen gjorts av ett externt företag (Google) som erbjuder samma tjänst till de största företagen i Sverige. (Webbanalys 2009) Fallstudieföretaget som undersökts har inte på något sätt kunnat påverka utfallet av informationen. Vi anser även att all information given av Google Analytics är representativ. (Bryman 2001 s. 203)

3.4.1 Kartläggning Köpdäck.nu

Vi genomförde, under datumen 2010-05-03 till 2010-05-15, kartläggningar av hemsidan köpdäck.nu, deras sökresultat på Google vid diverse sökningar samt analys av Google Analytics. Detta för att bilda oss en kvantitativ uppfattning om hur de jobbar med sökmotormarknadsföring idag. Resultaten av de kartläggningar som gjordes på Internet via sökmotorn Google.se har även förenklats på grund av att det enkelt kan göras replikationer som kan gynna konkurrenter. Även denna kartläggning går under den analysmetod Holme & Solvang (2007) kallar *helhetsanalys*. (Holme & Solvang 2007 s. 141) Kartläggningen förankras kring företagets position i sökresultaten på Google genom utvalda sökord samt uppbyggnaden av företagets webbsida ur ett SEM-perspektiv. Denna kartläggning gjordes endast vid ett tillfälle, den tionde maj för att få en enhetlig bild. Nedan följer de frågeställningar som kartläggningen utgick ifrån.

- Hur högt upp på Googles träfflista hamnar företagets webbsida vid en sökning på dessa av oss utvalda ord: *däck, fälgar, sommardäck, vinterdäck, dubbdäck, köpa däck, bildäck, billiga sommardäck, Pirelli, Michelin, Goodyear* och *köpdäck.nu*? Finns det fler länkar i sökresultatet som är relaterade till företagets hemsida, förutom deras officiella?
- Vad förekommer mest i sökresultatet, sponsrade länkar eller organiska länkar?
- Är företagets landningssidor relevanta till de länkar som finns på Google, det vill säga sidan som besökaren hamnar på vid ett klick på länken?

Vi kommer i nästa kapitel redovisa vårt empiriska material från kartläggningarna. Då intervjuerna inte är av liknande karaktär kommer dessa att vävas in i analys och slutsats.

4. Empiri – Kartläggning av Köpdäck.nu

Nedan följer en redovisning av den empiri från den kartläggning som gjorts på vårt fallstudieföretag Köpdäck.nu, vilket gett oss underlag för vidare analys av fallstudieföretaget och SEM. Inledningsvis görs en presentation av företaget och därefter förklaras resultatet av den kartläggning vi gjort på Google och på webbsidan Köpdäck.nu. Slutligen beskrivs resultatet av en undersökning gjord på Google Analytics.

4.1 Presentation Köpdäck.nu

Köpdäck.nu har sitt huvudkontor i Stockholm, ett centrallager i mellersta Sverige och har sammanlagt cirka 30 anställda. Sedan år 2007 har företaget även filialer i Norge, Danmark och Finland och har som mål att utöka verksamheten även utanför Skandinavien. Köpdäck.nu samarbetar med ett stort antal däckverkstäder i Sverige. Köpdäck.nu har arbetat med Google Analytics sedan sommaren 2008.

Vi har valt att begränsa vår studie till att endast observera företagets svenska sida, köpdäck.nu. Vidare har vi även endast undersökt Google då hela 95 % av deras besökare från sökmotorer kommer från Google. (se bilaga 1.2) Efter att vi observerat företagets hemsida samt undersökt sökresultaten på Google fortsatte vi med att djupare analysera trafiken till köpdäck.nu, med hjälp av Google Analytics. Endast den aktivitet som mäts innan köp analyserades, det vill säga endast inriktat på sökparametrar. Undersökningen är huvudsakligen satt under en ettårsperiod från 13 maj 2009 till 13 maj 2010. Företaget började använda Google Analytics under juli månad år 2008, därav kommer vissa trender och mönster att analyseras från och med startdatumet till 13 maj 2010. Vi förutsätter att så aktuell information som möjligt krävs för att hantera det aktuella kundbeteendet och för att optimera hemsidan. Nedan följer tre avsnitt som beskriver insamlandet av all information som varit nödvändig för besvarandet av vår frågeställning: *Hur arbetar vårt fallstudieföretag med sökmotormarknadsföring idag, vilken effekt har det gett, och på vilket sätt kan de utveckla sitt arbete för att öka antalet besökare?*

4.2 Resultat av Googlesökningar

Kartläggningen kring företaget köpdäck.nu har begränsats till att använda sökmotorn Google och endast vissa utvalda sökord som ansetts relevanta för undersökningen, för att se huruvida företaget hamnar högt eller lågt i sökresultatet. Det har sedan testats hur relevanta landningssidorna varit på varje sökord.

4.2.1 Syns köpdäck.nu i sökresultatet på Google?

Inledningsvis söktes det på de utvalda orden, som bedömts vara relevanta för undersökningen. Köpdäck.nu toppade den organiska listan samt fanns med under sponsrade länkar i den högra sidopanelen vid sök av till exempel ”däck”. Länken som visualiserades under sponsrade länkar benämndes ”Kampanj på Däck” med undertexten ”Lagerrensning på däck, se till att fynda nya däck – köp nu!”. Ett klick på den länken resulterade i företagets startsida som landningssida, ingen anpassad kampanjsida. Nedan följer listan på de utvalda sökord samt vilken position på Google köpdäck.nu hade.

<i>Däck</i>	nr. 1 organisk lista, nr. 17 sponsrade länkar - höger sidopanel
<i>Fälgar</i>	nr. 5 organisk lista, nr. 8 sponsrade länkar - höger sidopanel
<i>Sommardäck</i>	nr.1 organisk lista, ingen sponsrad länk
<i>Vinterdäck</i>	nr.2 organisk lista, nr.7 sponsrade länkar - höger sidopanel
<i>Dubbdäck</i>	ej första 100 organisk lista, nr. 8 sponsrade länkar - höger sidopanel
<i>Köpa däck</i>	nr. 2 organisk lista, nr. 8 sida 2 sponsrade länkar - höger sidopanel
<i>Bildäck</i>	ej första 100 organisk lista, nr. 5 sponsrade länkar höger sidopanel, nr.1 sponsrade länkar sida 2 - träfflista
<i>Billiga sommardäck</i>	nr. 1 organisk lista, ej sponsrad länk
<i>Pirelli</i>	nr.7 organisk lista, ej sponsrad länk
<i>Michelin</i>	nr. 5 och 6 organisk lista, ej sponsrad länk
<i>Goodyear</i>	ej första 100 organisk lista, ej sponsrad länk

Köpdäck.nu

nr. 1 organisk lista, nr. 1 sponsrad länk – samt träffar på andra omdömessidor och även Facebooksida bland de 10 första träffarna.

En summering av sökresultaten visade att köpdäck.nu hamnade högt vid alla sökningar på Google samt att landningssidan för alla länkar som testades var startsidan på köpdäck.nu. Sökningar på varumärket köpdäck.nu resulterade i träffar gällande företagets bloggverksamhet samt Facebooksida som tidigare nämnts. En vidare kartläggning gällande omdömessidorna som också visades på första träfflistan, visade på både negativ och positiv kritik. Kundtjänstchefen från köpdäck.nu har under de senaste månaderna besvarat alla inlägg från och med 2007.

4.3 Kartläggning av Köpdäck.nu

Av alla de sökord som användes i Google vid undersökningen länkade samtliga direkt till förstasidan, köpdäck.nu var med andra ord landningssidan. Det länkades således inte till någon undersida med en unik titel som till exempel ”Sommardäck” och heller inga specifika erbjudanden som länkarna i Google ibland visade. Förstasidan innehåller istället en sökfunktion som gör det möjligt att hitta de produkter som matchar sökningen. Förstasidan länkar även till undersidor som till exempel ”däck” och ”fälgar”, dock krävs en interaktion hos besökaren för att hitta produkter, i form av olika sökparametrar som skall fyllas i. Ett experimentellt köp genomfördes, där vi sökte på vissa produkter och lade i varukorgen för att se hur många steg som behövdes till ett slutgiltigt köp. Från att ha tryckt på ”gå till kassan” är det tre steg ytterligare för att sammanlagt slutföra köpet. Även en översiktlig undersökning gjordes gällande hemsidans innehåll, kontaktuppgifter, köpvillkor och annan information, vilket visade på tydlig text med relevant innehåll. Vid kartläggningen av hemsidan upptäcktes även en länk till företagets blogg som innehåller artiklar kring bland annat konkurrenter, relevanta sökord samt expertråd, däcktester, företagsinformation, länkar till leverantörer och produkter som köpdäck.nu säljer.

4.4 Google Analytics

Genom tillåtelse från köpdäck.nu har kartläggning gjorts från det konto de har i Google Analytics. Nedan följer kartläggning på områden rörande faktorer vår uppsats belyser, framförallt hur, när och varför besökare slutligen tar sig till webbsidan.

4.4.1 Instrumentpanelen

Under fliken *instrumentpanel* (se bilaga 1.1), som även kan kallas för ”Hem”, finns en överskådlig vy över företagets prestationer med bland annat totalt antal besökare, sidvisningar, genomsnittlig tid på webbplatsen men också hur många som lämnat sidan vid första visningen, det vill säga avvisningsfrekvensen. Det går även att se hur många procent av alla besökare som är nya besökare, i detta fall 58 %. Även en överskådlig bild ges av de vanligaste trafikällorna till webbsidan där majoriteten är sökmotorer, 45 %, direkt trafik 21 %, hänvisningswebbplatser 6 % och övrigt 28 %. Med direkt trafik menas att besökaren skrivit in hemsidans URL direkt i sin webbläsare och alltså inte klickat på någon länk. De vanligaste hänvisningswebbplatserna är länkar från *blocket.se* och *eniro.se*. Under övriga trafikällor kan till exempel e-postutskick räknas samt övriga länkar som Google Analytics lägger under övrigt. För att gå vidare visas även de mest populära sidorna/avdelningarna på hemsidan, där flest sidvisningar är på förstasidan, där besökare spenderar i genomsnitt 53 sekunder av tiden. Vi kan även se att omvandlingsfrekvensen för e-handeln ligger på 1,1 % totalt under året (13 maj 2009 till 13 maj 2010), det vill säga drygt 1 % av alla besökare köper något.

4.4.2 Besökare

Under fliken *besökare* kan vi få reda på mycket, allt från det geografiska läget (var i Sverige besökaren befinner sig) och typ av webbläsare, till vilka besökare som är helt unika och hur mycket tid de spenderar på olika sidor samt var på hemsidan de lämnar sidan, till exempel precis innan köp i varukorgen. Som vi kan se spenderar den genomsnittlige besökaren 4 minuter och 45 sekunder på webbplatsen och går igenom drygt 8 sidor per besök (se bilaga 1.1). Det går även att mäta lojaliteten hos besökarna där det framgår att 58 % besöker sidan en gång inklusive aktuellt besök. Andelen besökare som återkommer två gånger är 15 % och tre gånger 7 %. Det går även att utläsa att 74 % av alla besökare som går in på sidan igen, besöker den inom ett dygn. En funktion som Google Analytics erbjuder är att själv sätta upp mål. Målen kan definieras av företaget själv och ett mål som köpdäck.nu satt upp är till exempel hur många av webbsidans besökare som går via en (1) *sökfunktion* på förstasidan för att hitta produkter, och som sedan efter en (2) *produktlistning* slutligen går in på (3) *produktinformation*. Här ges information om hur stort antal av besökarna som väljer att gå vidare eller att hoppa av och gå någon annanstans (se bilaga 1.3). Något som börjar bli mer

populärt är att surfa via sin mobiltelefon, iPhone står för de flesta av besöken, 4354 besök med en avvisningsfrekvens på 31 %. Det har under perioden gjorts 24 transaktioner från mobiltelefoner för ett värde av cirka 92 000 kronor, vilket står för 0,12 % av webbsidans totala försäljning.

4.4.3 Trafikkällor

Något av det viktigaste av all den information som Google Analytics ger är *trafikkällorna*. Varifrån kommer kunden? En sökmotor, i så fall vilken och vad sökte han/hon på? En länk, i så fall vilken länk och på vilken sida? Allt detta kan tas fram genom Google Analytics men vi börjar med de vanligaste trafikällorna där Googles sponsrade länkar är populärast med sina 29 % av den totala trafiken. Det näst vanligaste sättet att ta sig in på hemsidan är genom direkt trafik, det vill säga att besökaren själv skrivit in företagets URL i webbläsaren. På tredje plats är de organiska resultaten på Google, det vill säga det som inte Google tar betalt för, med 14 % och den fjärde största trafikällan är genom, en nätannonsör köpdäck.nu anlitat som arbetar med länkar och banners ute på många andra stora sidor, till exempel aftonbladet.se. Ser vi däremot till vilka sökmotorer som använts av besökarna toppar Google överlägset. Avvisningsfrekvensen är i genomsnitt 17 % via sökmotorer vilket är lägst av alla trafikällor, lägre än direkttrafik.

Ser vi till vilka ord som använts i sökmotorerna för att komma till sidan kan vi först börja med en AdWords-kampanj som gav 432 128 besökare och 23 % av sidans totala intäkt under kampanjperioden (se bilaga 1.4). Över hälften av besökarna var nya med en avvisningsfrekvens på 17 %. Går vi vidare till enstaka sökord som personer använt sig av på Google för att komma till sidan, toppar ord som däck, vinterdäck, köpdäck och fälgar. Det är intressant är att jämföra de betalda orden mot de obetalda orden. Det vi kan urskilja från de betalda orden (se bilaga 1.5) som till exempel är köpdäck, sommardäck, däck och dubbdäck är att avvisningsfrekvensen är relativt hög i en jämförelse med de obetalda orden (se bilaga 1.6). Antal sidor/besök och genomsnittlig tid på webbplatsen ökar något genom de obetalda orden. Det går även att urskilja omvandlingsfrekvensen på orden där köpdäck och köpdäck.nu toppar. Ordet fälgar har till exempel endast 0,5 % i omvandlingsfrekvens, vilket betyder att 5 av 1000 personer har köpt varor på hemsidan efter att ha sökt på ordet fälgar.

Vid kartläggning kring kampanjer som hållits under undersökningsperioden går det att jämföra avvisningsfrekvensen mellan dem, där till exempel en Michelinkampanj hade hög avvisningsfrekvens jämfört med kampanj ”snoboll” (se bilaga 1.7). Det går även att gå tillbaka i tiden för att avläsa när på året kampanjer hållits och hur antalet besökare varit under de olika kampanjerna.

5. Analys

I detta kapitel följer en analys av det material i form av teori och empiri. Syftet med uppsatsen är att få en djupare förståelse hur viktigt det är för e-handlare inom sällanköpshandeln att lägga ner tid och pengar på sökmotormarknadsföring (SEM). För att nå upp till detta syfte analyseras först SEM sett ur den första av våra två frågeställningar vilken är: Vilka är metoderna för hur företag kan arbeta med sin sökmotormarknadsföring och hur kan de utvecklas? Kapitlet avslutas med slutsatser.

5.1 Sökmotoroptimering – Gör som Google säger

Det finns en mängd metoder att arbeta med för att förbättra sin sökmotoroptimering (SEO) och vidare öka antalet besökare. Likt traditionell marknadsföring och dess grundförutsättningar är det lika viktigt att synas i rätt kontext där så många som möjligt av de potentiella kunderna finns. När det arbetas med SEO kan företag genom att optimera sin hemsida fånga upp konsumenterna då målet är att förbättra placeringen i Googles organiska sökresultat. Klaasen (2008) beskriver hur Google baserar en hemsidas placering i den organiska listan baserat på relevans, vilket vidare grundar sig i ett antal olika faktorer. Dessa faktorer analyseras djupare nedan.

Google tar inte ut någon avgift för att hemsidor ska synas i den organiska listan. Det kostar emellertid resurser för företag som arbetar med detta i form av tid och pengar, vare sig de gör det internt eller externt. (Klaasen 2008 s. 43) Marcus Fredriksson, marknadschef på köpdäck.nu, anser att det är bra att köpa in kompetensen till att börja med men att efterhand försöka skapa en kompetens internt då han menar att arbetet med SEO ska ses som mycket långsiktigt, vilket även ämnesexperten Grant Muckle, chef inom organiskt sök på Ispyssearch.com, anser (Muckle 2009 se Howell 2009 s. 30). Detta är något SEO-författaren Peter Kent bekräftar (Kent 2010 se Weinger 2010 s. 75) då han menar att när alla inom

företaget är införstådda på området ska det inte kosta så mycket pengar som från starten av SEO-arbetet. (Weinger 2010 s. 75) När arbetsprocessen sköts mer och mer internt finns inte bara möjligheten att spara pengar utan även kontrollen av arbetet ökar. Uppdateringarna kommer med allra största sannolikhet att gå fortare vilket kan antas ge synergieffekten av att utvecklingen ökar i en högre takt än tidigare.

Kartläggningen av Google Analytics visade att andelen besökare från Google som gick in på hemsidan via den organiska listan var 32 %, det senaste året. (se bilaga 1.8). Till skillnad från litteraturen som nämner generella siffror som 60-80 % av klickerna på Google sker från den organiska listan. (Walmsley 2010 s. 12; Wilson 2008 s. 146) Detta antas bero på hur säsongsbetonad branschen är. Dessutom kan det skilja mycket beroende av vilken natur själva sökningen har. Siffrorna skiljer sig med allra största sannolikhet om en individ söker på en produkt/vara, i vårt fall, eller allmän information/tjänst, som exempelvis ett telefonnummer eller något datorproblem.

Det första steget i processen med SEO är att välja ut ett antal relevanta sökord, med vilka företaget vill synas med. Fredriksson marknadschef på köpdäck.nu säger att de använder sig av cirka 20 sökord på Google.

Vilka sökord skulle då kunna användas? Null (2009) föreslår att med hjälp av Googles egna Keyword Tool kan företag undersöka vilka sökord det genomförs många sökningar på, och vilka som är mest populära bland användarna. (Null 2009 s. 31) Därefter ska företagets egna sökord anpassas efter vad människor verkligen söker på anser Cecilia Wolf, Account Manager på Tradedoubler. Wolf betonar vikten av att undersöka vilka typer av ord som används i sökprocessen, och koncentrera sig på dem som används ofta, för att på bästa sätt fånga upp kunder. Detta ska återigen ses som en långsiktig strategi anser Wolf. Google har flera verktyg, Trender och Insight, som visar liknande ord det utförs många sökningar på, vilka trender som kan uppmärksammas samt de sökord som snabbast ökar. (Google 5; 6 2010) Dessa sökord kan vara värda att uppmärksamma då de kanske inte var påtänkta att ha med från första början. När sökorden är satta kan det även vara väl investerad tid att med jämna mellanrum gå tillbaka till dessa Googleverktyg för att se om några nya trender uppkommer och i så fall vara så tidiga som möjligt med att lägga in de sökorden på hemsidan. Det går även att få fram statistik om när på året olika sökord når sin topp samt i vilka geografiska regioner de söks mest i. (Google 6 2010) Den typen av information kan vara av

stort värde i säsongsbetonade branscher då det exempelvis kan konstateras att populära sökord under högsäsong troligen kommer vara dyra att köpa som sponsrad länk. Dessa sökord kan med andra ord vara bra att satsa extra resurser på att optimera för att nå ett högre resultat i den organiska listan. Den geografiska informationen kan vara användbar i övrig marknadsföring då företagen vet var de är populära och inte.

5.1.1 ”Läst, hört eller sett på TV? – Då borde det finnas på nätet”

När ett företag valt ut sina sökord kan dessa sedan samköras med exempelvis e-postutskick och annan typ av traditionell marknadsföring såsom vanliga postutskick eller TV-reklam. Detta är något Relevant Traffic bekräftar då de menar att det är viktigt att samköra kampanjer i den traditionella marknadsföringen med de sökord eller fraser som hemsidan använder sig av. SEO-konsulten Johan Lindahl säger att: *"TV och sök är väldigt effektivt tillsammans, det är väldigt många som går ut och söker efter att de sett det i TV"* (Johan Lindahl 2010, Senior SEM Consultant, Relevant Traffic – 2010-04-20). Detta är även något Cecilia Wolf på Tradedoubler styrker då hon poängterar vikten av att synkronisera sin Internetmarknadsföring med sin traditionella. Wolf menar att det är många som först läser om en produkt i ett reklamblad för att sedan gå ut på Internet, oftast startar de via Google, och letar upp varan online. Att då vara högt uppe i resultatlistan är givetvis av stor betydelse för att fånga upp konsumenterna till just sin hemsida.

Något som är viktigt i arbetet med att förbättra sin placering i den organiska listan är det som benämns Link Love, in-länkar. Klaasen (2008) anser detta vara den största anledningen till hur högt en hemsida placerar sig. (Klaasen 2008 s. 43) Detta är även något Fredriksson på köpdäck.nu bekräftar då han menar att in-länkarna är något de jobbar mycket med, för att höja sin PageRank. Det finns många sätt att förbättra sin Link Love på. Economist Newspaper (2006) skriver att företag kan leta efter bloggar och genom utskick försöka få dem att länka tillbaka till sin egen sida. (Economist Newspaper 2006 s. 15) Detta är även något SEO-författaren Peter Kent (2010 se Weinger 2010) förespråkar då han rekommenderar att länken kan innehålla någon form av erbjudande eller rabatt, för att försöka locka konsumenter. (Kent 2010 se Weinger 2010 s. 79) Detta har köpdäck.nu anammat då de syns i diverse forum med länkar där de erbjuder någon form av rabatt eller liknande för att locka kunder. Lindahl på Relevant Traffic poängterar även han vikten av antalet länkar till företagets hemsida. Ju fler diskussioner kring företagets produkter eller varumärke i forum och andra typer av sociala

medier som bloggar, desto fler länkar, vilket leder till en bättre sökmotoroptimering. Dock menar Lindahl att företag inte får glömma bort baksidan av detta, då han förklarar att det även pågår många negativa diskussioner om olika varumärken och produkter på Internet. Även Wolf på Tradedoubler menar att detta är ett bra sätt att få gratis exponering på, men det går också att förlora på det då användarna kan skriva vad de vill. Vidare trycker Lindahl på vikten av att företag måste vara uppmärksamma på hur resultaten i Google ser ut. Visas sidor med negativt innehåll skulle företaget kunna jobba mer med sin sökmotoroptimering och öka sina egna träffar på första sidan, för att på så vis trycka ner de negativa hemsidorna till sida två i sökresultatet. Detta bekräftar Walmsley (2010 s. 12) då han hävdar att företag inte kan kontrollera vad som skrivs om dem i forum och liknande som visas i Google, men företagen kan skriva mer om sig själva och därmed öka sitt antal träffar i den organiska listan, för att trycka ner de negativa. Vid kartläggningen på köpdäck.nu upptäcktes att det vid sök av varumärket ”köpdäck” visades ett flertal negativa resultat, redan på position två och tre i den organiska listan. Sökresultaten var forum där användarna kan skriva ner sina egna åsikter kring ämnet, vilket de gjort i negativa bemärkelser. Dock uppmärksammades det att köpdäck.nu gått in och svarat i dessa forum/bloggar vilket Fredriksson bekräftar då han, såväl som Lindahl på Relevant Traffic, betonar vikten av den här typen av arbete. Empirin har visat att köpdäck.nu arbetar mycket med att försöka skapa diskussioner kring sina produkter och varumärke. Med hjälp av två nystartade bloggar och en Facebooksida hoppas de kunna skapa diskussioner, och även besvara missnöjda kunder så gått det går, menar Fredriksson på köpdäck.nu. Detta kan vidare liknas vid det Park & Min Lee (2009) beskriver kring positiv och negativ eWOM. Att framföra information på det här sättet är något som kan nå en stor mängd individer på kort tid. (Park & Min Lee 2009 s. 61) När företag skapar forum och/eller bloggar likt det köpdäck.nu gjort, kan en fördel vara att kunderna styrs till dessa portaler för att diskutera produkter eller liknande. Eftersom negativt eWOM sprids fort blir det enklare om diskussionerna sker på företagens egna sidor för att enklare kunna möta kritiken. Ytterligare fördel med att arbeta på detta sätt är att desto fler diskussioner som pågår, innebär en ökad frekvens av sökorden. Detta leder till en bättre sökmotoroptimerad hemsida vilket betyder ett bättre resultat i den organiska listan.

Om företag arbetar med sin sökmotoroptimering med hjälp av ovanstående riktlinjer kommer de med allra största sannolikhet att förbättra sitt resultat i den organiska listan. Det finns emellertid flera, oetiska metoder att förbättra resultatet. Genom att använda sig av så kallad

Black-hat SEO kan hemsidor optimeras ytterligare på otillåtna sätt. (Fox 2008 s. 36) Det finns säkerligen företag som arbetar med SEO med målet att uppvisa snabba kortsiktiga resultat, vilka kan använda sig av black-hat SEO. Detta resonemang styrks även av Weinger. (Weinger 2010 s. 79)

Den senaste trenden är enligt Belicove (2010) att ladda upp videoklipp på sin hemsida i hopp om att förbättra sin sökmotoroptimering. (Belicove 2010 s. 38) Fredriksson säger även han att det är ett bra sätt att höja sin PageRank och jobba sig uppåt i sökresultaten. Genom att lägga upp relevanta videoklipp på sin hemsida antas företag kunna locka fler besökare, och dessutom ligga i framkant gällande sin sökmotoroptimering. Det finns ytterligare värde i videoklipp då de kan anses vara mer intressanta och underhållande för den potentielle kunden än en vanlig text med bilder. Att exempelvis ha ett videoklipp där en produkt recenserats antas vara av mervärde jämfört med ett skriftligt test.

5.1.2 Sponsrade länkar – Cash is king, eller?

Den andra typen av resultat som visas högst upp och till vänster i Google är de sponsrade länkarna, PPC eller AdWords som Google har valt att döpa det till. Nedan följer en analys av dessa sponsrade länkar.

”Jag skulle säga att det absolut är en jätteviktig del och det har blivit från att ha varit lite vilda västern med sökord så har det verkligen börjat bli en lite mer etablerad bransch, det betalda söknet.” (Cecilia Wolf 2010, Account Manager, Tradedoubler - 2010-04-22)

Det kostar pengar att synas, och det har det alltid gjort. Den som betalar mest får de bästa platserna vare sig det är reklamtid i Superbowl eller som sponsrad länk på Google. Wolfs citat ovan tyder på vikten av det sponsrade sökarbetet. Till skillnad från traditionell marknadsföring, där det inte går att rikta marknadsföringen på samma sätt, är PPC en kanal där företagen själva kan påverka och dra till sig människor genom utvalda sökord som anses relevanta. Förvisso går det även att rikta traditionell marknadsföring till vissa geografiskt utvalda platser eller annonsera i branschmagasin exempelvis. Nu räcker det med att synas högst upp vid sök av ”vinterdäck” på Google, men det kostar. Genom att delta i ständigt pågående auktioner får den som betalar mest för ett visst sökord förstaplaceringen och så vidare i fallande ordning. (Hanson & Kalyanam 2007 s. 266) Tekniken är uppbyggd på ett sådant sätt att annonsören betalar Google per klick, ju fler besökare annonsen genererar desto mer kostar det. (Hanson & Kalyanam 2007 s. 271) Då den här typen av beräkningar är mycket

komplicerade och tidskrävande är det ofta värt att använda extern kompetens för arbetet anser marknadschefen Marcus Fredriksson på köpdäck.nu.

Den största fördelen med PPC är att det är enkelt att mäta huruvida det är lönsamt eller inte. (Hanson & Kalyanam 2007 s. 271) Genom vår kartläggning i Google Analytics framkom att de sponsrade länkarna är den största ingångsvägen till köpdäck.nu, då nästan 29 % av det totala antalet besökare till hemsidan kom från Googles sponsrade länkar. Detta tyder på det potentiella värdet i att annonsera via detta medium. Det kan vara värdefullt att som företag börja med en testmånad för att sedan utvärdera resultatet och se huruvida det var lönsamt eller ej. Vissa sökord är dyrare än andra och priserna kan även variera månad till månad, därav anses det vara viktigt att ständigt hålla sig uppdaterad och prova sig fram vilka sökord som lämpar sig som sponsrad länk.

Som beskrivits tidigare i analysen är det flera som poängterar vikten av att synkronisera valet av sökord med övrig marknadsföring. Marcus Fredriksson på köpdäck.nu säger att de hade en TV-kampanj för en tid sedan då de köpte upp ett antal sökord i form av sponsrade länkar på Google i samband med kampanjen. Resultatet blev dock inte riktigt vad de väntade sig då de hoppats få ännu flera kunder. Fredriksson menar dock att de i sin utvärdering kom fram till att det snarare var branschrelaterat då däckmarknaden på Internet är relativt ny. I övrigt instämmer Fredriksson med vikten av att samköra kampanjer med sina sökord på sökmotorerna.

5.1.3 Summering

Det är många faktorer att ta hänsyn till vid arbetet med sökmotormarknadsföring, speciellt SEO. Genom att välja ut ett antal relevanta sökord som sedan genomsyrar hela hemsidan, i titlar och text, gör företagen det lättare att bli upptäckta av Googles spindlar. Sökorden kan ändras och uppdateras kontinuerligt, förslagsvis i samband med kampanjer i övrig marknadsföring. Det framgår även att dessa sökord tenderar fungera bättre som sponsrade länkar vilket kan tolkas som att användarna vill ha snabba resultat efter att ha sett någon TV-reklam eller motsvarande.

Vidare har resonemang förts kring vikten att både synas i bloggar och forum samt om möjligheten finns att starta en egen blogg. Detta utökar sökorden och antalet in-länkar från andra bloggar vilka båda är faktorer som höjer en hemsidas PageRank. Dock måste företagen

vara uppmärksamma vad som skrivs om dem i andras bloggar och forum då det mycket väl kan framkomma negativa åsikter vilka har stor inverkan på andra potentiella kunder. Att bemöta sådan här typ av kritik kan vara en bra idé då de kan skriva om att de genomfört förändringar och förbättringar. Dessutom ökar antalet in-länkar även här då företagen givetvis måste lägga in en länk i sin respons. Avslutningsvis diskuteras de sponsrade länkarna vilka visat sig dragit stor del av trafiken till köpdäck.nu. Det är uppenbart att det är bättre att som företag synas på flera ställen än ett. Det kan vara av stort värde för företag att införa en testperiod i vilken de utvärderar huruvida det är lönsamt att annonsera som sponsrad länk eller ej, samt om vissa sökord fungerar bättre än andra.

5.2 Vi söker på ”Däck” och finner köpdäck.nu

Genom att ha undersökt fallstudieföretaget köpdäck.nu kommer vi att besvara den andra forskningsfrågan. Hur arbetar vårt fallstudieföretag med sökmotormarknadsföring idag, vilken effekt har det gett, och på vilket sätt kan de utveckla sitt arbete för att öka antalet besökare?

Köpdäck.nu har sedan år 2001 funnits på Internet och kommit att bli en av de större däckaktörerna på den svenska Internetmarknaden. Från att främst ha marknadsfört sig genom tidningar, TV och radio har köpdäck.nu på senare tid börjat fokusera mer på Internetmarknadsföring, vilket företagets marknadschef Marcus Fredriksson bekräftar. *”Det är väldigt effektivt att kunna mäta sina marknadsaktiviteter”*, tillägger Fredriksson. Med detta menar han man enklare kan utvärdera lönsamhet och var resurser bör sättas in.

Kartläggning kring köpdäck.nu och deras närvaro på Google visade att de oftast befann sig högt upp i den organiska listan bland träffar gällande de utvalda sökord som användes men även högt på de sponsrade länkarna. Marknadschefen Fredriksson bekräftar att köpdäck.nu jobbat med SEO sedan år 2006 då de startade med det sponsrade sökandet, genom bland annat Google AdWords. Från juli 2008, då köpdäck.nu först började använda Google Analytics, till juli 2009, gick största antalet besökare direkt till hemsidan (41 %) varav Googles PPC-annonser lockade till sig 25 % av besökarna (se fig 5.1). Cecilia Wolf, Account Manager på Tradedoubler, belyser vikten av att synkronisera sin traditionella marknadsföring med sin onlinemarknadsföring för att fånga upp kunder som mottagit reklamen och sedan sökt på Google. Fredriksson säger i intervjun att företaget lade hela sin marknadsföringsbudget år 2008 på TV-reklam och på att köpa utvalda sökord genom Google AdWords för att fånga upp alla kunder på sökmotorerna på Internet.

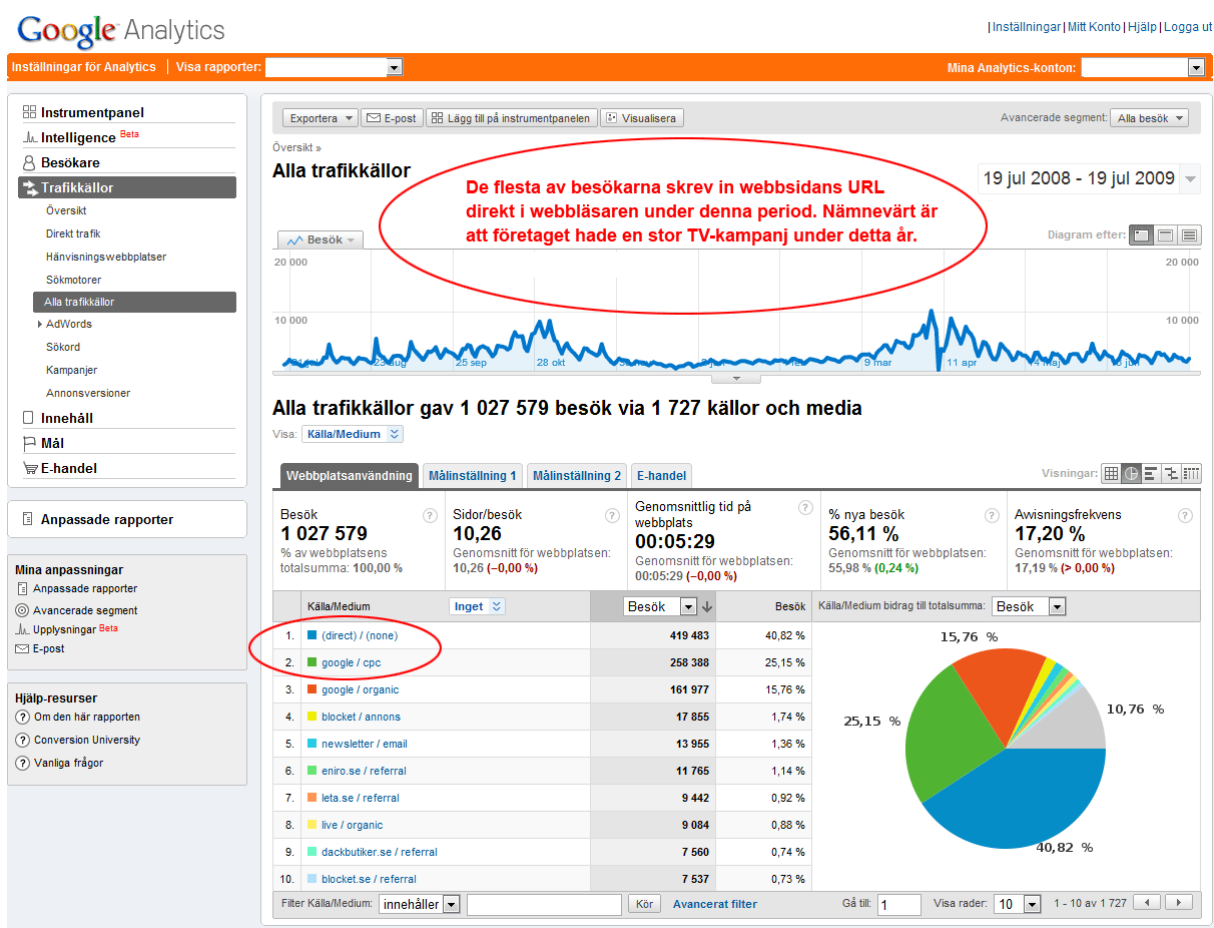


Fig 5.1– Figur över var besökarna kommit ifrån.

Efter TV-kampanjen år 2008 satsade köpdäck.nu mer på PPC-kampanjer vilket visas i följande års prognos i Google Analytics (se bilaga 1.9) där största antalet besökare kom från PPC-annonser (30 %) och direktbesökare sjönk till 18 %. Fredriksson menar att det idag är viktigare för företaget att lägga sina marknadsresurser på Google, det vill säga SEO-arbete och sponsrade länkar. Howell (2009) skriver om synergieffekter i att vara högt upp på både det organiska och det sponsrade söknet. (Howell 2009 s. 33) Postens rapport (2010) angående distanshandel och e-handel visar på att sökmotorer är den vanligaste ingången till köp, nästan två av tre använder sig av en sökmotor när de handlar på Internet. (Postens 2010 s. 4) Det finns inget som tyder på att personer kommer ändra sitt köpbeteende gällande användandet av sökmotorer och köpdäck.nu lär fortsätta med PPC-kampanjer i framtiden samtidigt som tyngd bör läggas på att utveckla de organiska sidorna för att även höja upp de sidorna på Google. På lång sikt kan eventuellt de sponsrade länkar trappas ned då trafik så småningom genereras ”gratis” i den organiska listan, det är dock upp till företaget att utvärdera.

Som tidigare nämnts rankade köpdäck.nu högt vid sökningar av de obetalda sökorden vilket är ett resultat av bland annat relevanta länkbytersidor, in-länkar, ett faktum Wilson (2008) bekräftar. (Wilson 2008 s. 146) Fredriksson säger att företaget på senare tid insett vikten av länkar och har därför börjat samarbeta med andra sidor, exempelvis ett bilforum (se bilaga 1.10) som länkar till två olika domäner köpdäck.nu äger med en unik rabattkod i länken för just de besökarna. Enligt Peter Kent (2010 se Weinger 2010) är detta ett effektivt sätt att jobba med SEO, att höra av sig till sidor som kan ge länkkraft i utbyte mot en kompensation. (Kent 2010 se Weinger 2010 s. 79) *”Vi försöker ständigt leta efter bra samarbetspartners som kan länka till oss mot kompensation att få billiga däck”*, säger Fredriksson. Null (2009) talar om faktorer som påverkar en hemsidas PageRank, och länkbyten ter sig vara en påverkande faktor i sammanhanget. (Null 2009 s. 79) Köpdäck.nu arbetar aktivt med att hitta relevanta länkbyten och gällande PageRank varierar den under hög- och lågsäsong beroende på trafik, och variation på länkkraft, menar Fredriksson men betonar att försäljningen är viktigare än PageRank. Den trend köpdäck.nu följer tyder på en ökad PageRank på sikt genom fler relevanta länkbytersidor, vilket lämpar sig fördelaktigt.

Kartläggningen som utförts på köpdäck.nu har visat att det finns utrymme för utveckling. Köpdäck.nu har sin startsida som landningssida för alla sina länkar från Google, alla de ord som köpdäck.nu har köpt på Google AdWords går till en och samma landningssida, startsidan. För att Google ska hitta en hemsida via sökorden måste de vara relevanta. Null (2009) skriver att det kanske viktigaste tillvägagångssättet att bli upptäckt av Google är att ladda hemsidans titlar med sökord, unika sökord för varje ny titel. (Null 2009 s. 31) Förslagsvis skulle köpdäck.nu kunna bygga upp undersidor som är relevanta till de sökord som används mest på Google för att på sikt bygga upp en organisk sida som rankar högt på sökord i Google. Jämförelser av betalda (se bilaga 1.5) och obetalda sökord (se bilaga 1.6) visar att betalda sökord har en större avvisningsfrekvens än obetalda, det vill säga att antalet besökare som stannar kvar på hemsidan efter att ha klickat på en organisk länk, är i genomsnitt fler än de som klickat på betalda sökord. En kartläggning gjord under endast en månad (se bilaga 1.11) förtydligar den höga avvisningsfrekvensen av vissa betalda sökord. Relevanta undersidor kan vara en utarbetad lösning till att förhoppningsvis sänka avvisningsfrekvensen och minska risken för att besökaren blir besviken på utfallet av innehållet. Detta påvisar även vikten av att ha anpassade landningssidor.

Köpdäck.nu har på grund av ökade interna resurser senaste tiden arbetat mer med SEO och byggt upp bland annat två bloggar, en helt egen domän och en blogg på passagen.se. Dessa bloggar är båda relaterade till däck och fälgar. ”*Bloggarna gjorde vi främst på grund av sökmotoroptimering och har försökt att optimera vissa ord som gynnar oss*”, säger Fredriksson i intervjun. Weinger (2010 s. 79) talar om farhågan Black-hat SEO vilket köpdäck.nu säger att de blev offer för då de i ett inlägg på sin egen blogg använt sig av några relevanta sökord för mycket, enligt Google. Det resulterade i att Google gjorde inlägget osynligt för deras egna spindlar vilket ledde till en betydligt sämre placering, säger Fredriksson. Det är således viktigt för företag att tänka på hur de jobbar med sin SEO. I synnerhet om extern kompetens anlitas då det är svårare att kontrollera exakt vilka metoder som används för optimeringen.

Vid sökningar på ordet köpdäck.nu visades på förstasidan kundomdömen från ett antal omdömessidor med framförallt, negativt exponerad kritik. För att agera mot negativ kritik på omdömessidorna har köpdäck.nu besvarat ett flertal omdömen som syns inne på omdömessidan, alltså inte på Googles sökresultat. Hennig-Thurau (2004) förklarar att individer gärna delar med sig av sina åsikter för att identifiera sig med andra och för att själva kunna påverka att andra köper rätt. (Hennig-Thurau 2004 s. 11) Park och Min Lee (2009) menar också att *Elektronisk Word-of-mouth*, uppfattas som trovärdig eftersom informationen inte kommer från ett företag. (Park & Min Lee 2009 s. 61) Att köpdäck.nu aktivt agerar genom att besvara kundomdömen kan ses som fördelaktigt och en förhoppning kan vara att vända de missnöjda kunder som finns till positiva trogna kunder.

Fredriksson har däremot sett positiva framsteg på Google genom optimerade artiklar i bloggar men också skapandet av en Facebooksida. Enligt den kartläggning som gjordes på företagets varumärke, köpdäck.nu, visades deras egna Facebooksida som position tio i den organiska listan.

”Förutom att synas på fler ställen fungerar även bloggarna och Facebooksidan som ett forum där kunder kan tala lite mer öppet, kommentera och fritt söka information på ett mer avslappnat sätt än på webbsidan”

(Marcus Fredriksson, Marknadschef, Köpdäck.nu – 2010-05-11)

Cecilia Wolf beskriver det som:

”Att ha en fanclub på Facebook kan vara en start till ett lojalitetsprogram och ur ett säljperspektiv är Facebook väldigt spännande” (Cecilia Wolf 2010, Account Manager, Tradedoubler - 2010-04-22)

Precis som Klaasen (2008) och (Scott 2010) rekommenderar att länka från bloggar och andra sociala medier till företagets webbshop, (Klaasen 2008 s. 43; Scott 2010 s. 21) utnyttjar även köpdäck.nu. Kartläggningen gjorda i Google Analytics visar ett trafikflöde av besökare från de bloggar och sociala medier köpdäck.nu har men till ett lågt antal, vilket kan bero på att bloggarna är relativt nya. Genom att aktivt optimera artiklar efter relevanta sökord och befinna sig i olika sociala medier så som bloggar och Facebook, trycker så småningom dessa sidor ner konkurrenternas hemsidor samt dåliga recensioner, en förhoppning Fredriksson också har på sikt. Avslutningsvis kan Facebook som till början ses som ett lojalitetsprogram generera pengar. Till exempel har en transaktion gjorts där Facebook räknats som trafikkälla och nämnvärt är även mobiltransaktionerna som ökat, där 18 transaktioner gjorts från iPhone, vilket kan ses som en ökande trafikkälla i framtiden.

5.2.1 Summering av analys av köpdäck.nu

Intervjuerna med experterna på området samt kartläggningen på köpdäck.nu, deras positioner på Google samt analysen av Google Analytics, gav en djup förståelse i hur de arbetar med SEM och hur andra sällanköpsföretag på Internet skulle kunna jobba med detta. Det har bland annat konstaterats vikten av att synkronisera valet av sökord med den övriga marknadsföringen, även synergieffekten av arbete med SEO samt använda sig av sponsrade länkar. Dock har fastställts att då det organiska arbetat förbättras kan ett alternativ vara att trappa ner på de sponsrade länkarna, för att spara in pengar, under förutsättningen att de organiska genererar fler besökare. Något som styrker detta resonemang är att andelen användare som kommit till köpdäck.nu via de betalda sökorden hade högre avvisningsfrekvens än de som kommit via de obetalda, från den organiska listan.

Vidare har kartläggningen fastslagit saknaden av anpassade landningssidor då en användare kommer till köpdäck.nu via en länk, exempelvis från Google eller något erbjudande på ett forum. Detta anses viktigt att ändra på och fundera över. Att synas på forum och bloggar är även det viktigt för SEO då antalet in-länkar ökar. Det skrivs mycket på forum om produkter och varumärken, såväl positivt som negativt. Det är viktigt att som företag bemöta den negativa kritiken och visa på förbättringar som gjorts.

6. Resultat

I det här kapitlet återges det resultat uppsatsen kommit fram till där slutsatserna presenteras. Avsnittet är uppdelat i att först diskutera de framkomna slutsatserna utifrån fallstudieföretaget, följt av mer generella slutsatser.

6.1 Slutsatser i anknytning till fallstudieföretaget

Företaget köpdäck.nu har sedan mitten av 2008 jobbat med att mäta sina marknadsföringsaktiviteter på Internet och jobbar idag mest med sponsrade länkar samt Affiliates. När det gäller sponsrade länkar är konkurrensen troligtvis hög på de mest frekventa sökorden vilket innebär en hög kostnad, det kan dessutom ses som en dyr ”hyra” för att finnas med i sökresultaten. En lösning som dels kräver tid och kunskap är att optimera sin hemsida och anpassa den till det organiska resultatet, vilket troligtvis blir billigare i längden. Köpdäck.nu har på senare tid investerat i ökad personal till ändamålet och jobbar därför mer aktivt med SEO internt, vilket förmodligen kommer att ge resultat i framtiden. Det är förvisso en komplicerad metod till en början men relativt enkel när företagen väl kommer igång med arbetet och då hela organisationen är införstådd på vikten såväl som metoderna av arbetet.

Vikten av relevans måste tydligt framgå vid ett uppbyggande av SEO-anpassade sidor gällande titlar, innehåll och länkar. Ett förslag är att döpa alla undersidor och ha relevanta titlar som sökord för att öka sin optimering. Vidare anses dumdrigt att endast ha en landningssida, startsidan, för samtliga in-länkar då besökaren kan bli förvirrad då denne inte hittar vad det söktes på. För att öka antalet besökare som stannar kvar vid webbsidan, samt att de snabbare hittar sidan på Google, krävs det relevanta titlar och landningssidor med intressant innehåll. När de organiska sidorna så småningom rankar högt på Google sjunker vikten av att ha sponsrade länkar. På sikt kan kostnaden för sponsrade länkar att öka då konkurrensen ökar samt att fler personer ser de organiska länkarna som mer trovärdiga och tenderar att hellre klicka på dem. Detta motiverar ytterligare arbetet med SEO.

Förutom att företagets webbsida skall exponeras på bästa sätt när individer söker efter däck och fälgar på Google är det också viktigt att inte framstå som ett negativt förknippat varumärke. Enligt den kartläggning som gjordes hittades ett flertal negativa omdömen på Googles första sökresultatsida vilket kan ge en dålig bild av företaget. Något som blir allt mer viktigt är eWOM, där människor läser och sprider andra personers omdömen och åsikter av

olika produkter och företag på sociala forum. Detta fenomen är en uppenbar nackdel (och/eller fördel) då till skillnad från traditionell word-of-mouth sprids det mycket fortare på Internet. Troligen kommer denna trend hålla i sig och det är därför av största vikt att försöka skydda sitt varumärke ifrån smutskastning på Internet. Det handlar främst om att ta del av den kritik kunder ger och förbättra de brister företaget har, för att sedan förmedla de förändringar och förbättringar som har skett. Det har köpdäck.nu på senare tid gjort genom att besvara utlåtanden på omdömessidor vilket är ett steg i rätt riktning.

6.2 Generella slutsatser

Det kan konstateras att företag med allra största sannolikhet kommer vinna kunder med hjälp av att aktivt arbeta med sin sökmotormarknadsföring, vare sig de väljer att göra det internt eller externt. Det ter sig naturligt att från en början anlita extern kompetens för att komma igång med de tekniska aspekterna såsom eventuell omkonstruering av hemsidan i form av rubriker och landningssidor. Dock måste de vara försiktiga och noggrant välja vilka som ska anlitas till detta ändamål då Black-hat SEO förekommer vilket kan ha negativa följder. Därefter måste företaget se till att själva tankesättet kring sökmotormarknadsföringen genomsyrar hela organisationen där SEO ses som en långsiktig strategi medan de sponsrade länkarna kan vara av mer kortsiktig karaktär. Genom att arbeta med det internt kan även antas att ett större engagemang ges till ändamålet vilket kan leda till snabbare utveckling.

För att den här typen av marknadsföringsarbete ska ge resultat krävs det att företagen tar hänsyn till en mängd faktorer. Det förmodligen allra viktigaste med SEO är att ha relevanta sökord som speglar hemsidans innehåll och syfte. Genom att använda sig av Googles tjänster kan företag aktivt och proaktivt ständigt hålla sig uppdaterade på sökordstrender och även fokusera sin övriga marknadsföring till geografiskt populära områden, såväl som impopulära områden för att bredda sin marknad. De kan vidare se när på året relevanta sökord är populära att söka på, vilket kan vara särskilt intressant i säsongsbetonade branscher då vissa sökord troligen är dyra. Genom att under högsäsonger satsa mer på att optimera de dyra sökorden i sin SEO och därmed träffa högre i den organiska listan kan vara ett billigare alternativ. Det är dock upp till företagen att utvärdera hur mycket pengar en förstaplacering i det sponsrade resultatet genererar. Detta är enkelt att i efterhand analysera i Google Analytics.

Ytterligare sätt att öka trafiken och locka till sig fler kunder är att samköra sökorden med aktuella kampanjer i tidningar eller TV, då många människor efter att ha uppmärksammat en

produkt eller reklam går in på Internet för att söka upp varan. Detta tenderar fungera bättre med sponsrade länkar då de ofta är mer relevanta än de organiska.

En annan avgörande metod att fånga upp kunder via Google är genom aktivt bloggande och deltagande i forum eller exempelvis att starta en Facebookgrupp. Är företagen aktiva i andra bloggar och forum ökar antalet in-länkar till deras egen hemsida vilket är av stor betydelse för hemsidans PageRank. Det kanske allra bästa är om företag startar en egen blogg där de kan föra diskussioner och inlägg kring deras produkter och varumärke. Företag med egna bloggar där det ständigt skrivs om deras produkter och andra relaterade ämnen gör det enklare för Googles spindlar att hitta dem, då sökorden ständigt återkommer, vilket bidrar till ett högre resultat i den organiska listan. Med egna bloggar och/eller forum är det dessutom smidigare att svara på potentiella negativa inlägg från användare, det går även fortare än att ständigt söka på andras bloggar och forum, något som dock inte får glömmas bort för att besvara eventuell kritik.

Intressanta och relevanta videoklipp påverkar också resultatet i positiv bemärkelse då Googles spindlar prioriterar dessa. Det antas även att användare ser videoklipp som mer underhållande än endast text och bild vilket kan leda till ökad trafik och en bättre sökoptimerad hemsida.

En ytterligare positiv faktor med att synas på många platser är givetvis att de får fler träffar i sökresultatet. Att få många träffar i sökresultatet kan dock även ha negativa följder, i form av dåliga recensioner eller liknande. Genom att arbeta aktivt med de positiva träffarna samt sin egen hemsida och blogg kan de negativa resultaten tryckas ner i listan till sida två eller ännu längre. Att finnas i många olika forum innebär självklara risker då användare kan skriva vad som helst om produkterna eller varumärket. Företagen bör således inte glömma bort att besvara den negativa kritiken i dessa forum. De skulle kunna länka både till sin hemsida men även till sin egen blogg där diskussioner förs kring ämnet, som nämndes i förra stycket.

Traditionellt sett får den organiska listan fler klick än de sponsrade länkarna. Detta är dock i hög grad bransch- och säsongsrelaterat. Det kan därav vara värt att använda sig av båda metoderna, SEO och PPC. Vidare säger det sig självt att det är bättre att synas i två fält än endast ett men företagen måste själva utvärdera huruvida det är värt att investera i de sponsrade länkarna, då det är relativt enkelt att mäta lönsamheten med hjälp av Google

Analytics. Det är även viktigt att tänka på när på året de sponsrade länkarna används då det av naturliga skäl kan skilja sig mycket på trafiken och sökningarna i säsongsbetonade branscher.

6.3 Back to basic

På det hela taget återkommer de traditionella marknadsföringsprinciperna ständigt även i SEM. Alla måste finnas på Google. Det uttryck Conrad Hilton en gång myntade; ”Location Location Location” är på det hela taget en bra sammanfattning på allt vad gäller marknadsföring. Till skillnad från traditionell marknadsföring är ”location”, det vill säga Place företagets hemsida, en plats där även produkt, pris och promotion är integrerade med varandra och bör ge ett så bra helhetsintryck som möjligt. Att applicera den traditionella marknadsföringsmixen på Internet kräver dock viss interaktivitet, i likhet med vad Grönroos säger. I grund och botten är det just det faktum att synas och vara på rätt plats som gäller, det handlar om att ständigt balansera kostnader mot kundtillströmningen och vad den genererar i pengar. Likt att på traditionellt sätt annonsera i relevanta branschmagasin för att nå ut till den tilltänkta målgruppen, måste företagen idag synas i relevanta bloggar och forum. Paralleller kan även dras mellan Google och TV-reklam där det kostar att ligga på topp. Men med lite kreativitet och innovation kan säkerligen fler än de tror kriga sig uppåt i listorna.

7. Avslutande del

I det avslutande kapitlet av uppsatsen diskuteras egna reflektioner kring arbetet. Även egna tankar tas upp. Avslutningsvis ges förslag till vidare forskning inom det aktuella området.

7.1 Diskussion och egna reflektioner

Det fenomen och den marknadsföringsform som vi valt att studera kan vid första anblick och för ett otränat öga inte vara särskilt uppseendeväckande. Som nämnts inledningsvis i uppsatsen har handeln med varor och tjänster via Internet ökat avsevärt senaste tiden vilket har bidragit till att företag inte längre kan blunda för Googles slagkraft och dess sätt att få trafik in till respektive hemsida. Att ligga bland de högsta träffarna på Google kan liknas att ha ett motsvarande A-läge som fysisk butik, året om, dygnet runt. Individer påbörjar sin sökning genom Google, hittar en relevant e-handlare, för att sedan avsluta sitt köp. Bakom detta mönster ligger det ett stort arbete från e-handlarnas sida för att så bra som möjligt synas för konsumenterna. Med denna uppsats ville vi skapa en djupare förståelse i vikten av att som e-handelsföretag i sällanköpshandeln arbeta med sökmotormarknadsföring för att öka antalet besökare till sin hemsida. Genom en kvalitativ och kvantitativ metod och möjligheten till en unik inblick i ett fallstudieföretag och därigenom djupare kunnat analysera ämnet har vi även bidragit till att utöka insikten inom området. Uppsatsen anses genom användandet av vald metod och passande teorier svarat på de två frågeställningarna som ställts. Slutsatserna har pekat på vilka metoder som existerar för att arbeta med sökmotormarknadsföring samt hur de vidare kan utvecklas.

Ett alternativt tillvägagångssätt hade kunnat vara att använda sig av en bredare kvalitativ metod. Genom fler djupintervjuer, dels med specialistföretag och dels med e-handlare, hade en bredare empiri kunnat ligga som grund för arbetet. Då vi, djupare snarare än bredare, ville undersöka SEM anses den valda metoden kommit väl till pass för att svara på vårt syfte och frågeställning. Även en mer kvantitativ metod i form av en bredare analys av fler fallstudieföretag hade varit ett intressant tillvägagångssätt för fortsatta studier.

Uppsatsen har ur ett teoretiskt perspektiv bidragit med nya insikter inom ämnesområdet, då ett glapp i den svenska forskningen identifierats. Ur en mer praktisk synvinkel har uppsatsen bidragit med goda kunskaper för hur e-handlare i sällanköpshandeln skulle kunna arbeta och

utveckla sitt arbete med SEM. Vidare kan konstateras att många av de framkomna slutsatserna även antas vara applicerbara på andra typer av företag som vill synas på Google.

7.2 Nämnvärda vidare reflektioner

Intressant information som framtagits genom analysen av Google Analytics är ökningen av såväl trafik till hemsidan som transaktioner från mobila enheter. Detta bör tas tillvara på då det sannolikt kommer fortsätta i samma riktning, i och med det ökade användandet av smartphones och dess utveckling. Att exempelvis utveckla egna så kallade ”applikationer” till iPhones och liknande smartphones skulle troligen generera fler besökare och transaktioner. Detta skulle vara intressant att undersöka vidare.

I grund och botten handlar det främst om att ha en bra affärsidé, ett vinnande koncept med bra produkter till lägre priser än konkurrenterna och med bättre service för att lyckas som företag. Genom att på bästa sätt marknadsföra sig och exponeras på Internets mest populära köpgata är det synnerligen ovanligt att besökare missar och går förbi företagen med höga placeringar. Sökmotoroptimering och sökmotormarknadsföring ger företag möjligheten att finnas där, sen är det upp till företaget att visa kunden det vinnande konceptet.

7.3 Förslag till framtida forskning

Den här uppsatsen har haft som syfte att genom en kvalitativ och kvantitativ metod ur ett företagsperspektiv skapa en djupare förståelse för hur viktigt det är för e-handlare i sällanköpshandeln att satsa resurser på sökmotormarknadsföring. Genom att istället tillämpa en kvantitativ undersökningsmetod för att undersöka hur användarna och de potentiella kunderna ser på sökmotormarknadsföring anses intressant såväl som behövligt. Att undersöka detta utifrån ett individperspektiv skulle kunna komplettera den här uppsatsens syfte för att bredda förståelsen kring ämnet. Följande frågor är förslag till fortsatt forskning; Vilka faktorer anser användarna som viktigast i valet av länk/företag då de genomför en sökning i en sökmotor? Kan tendenser för annorlunda beteendemönster hos användarna urskiljas sett i olika branscher, finns det någon bransch där användarna är särskilt mottagna för de sponsrade länkarna respektive de organiska?

Dessa frågor är förslag till vidare forskning då den svenska forskningen kring ämnet är relativt outforskad. Det existerar emellertid många bloggar och intressanta diskussioner på

Internet gällande sökmotormarknadsföring men den akademiska forskningen anses förhållandevis tunn, med tanke på att Sverige ligger så pass långt fram inom IT-utvecklingen. Således önskas vidare forskning på området.

Källförteckning

Tryckta källor

Alvesson, M & Sköldberg, K. (1994). *Tolkning och reflektion*. Vetenskapfilosofi och kvalitativ metod. Lund: Studentlitteratur.

Armstrong, G. Saunders, J. Kotler, P. Wong, V. (2002). *Principles of Marketing*. Harlow, Essex, England: Pearson Education Limited.

Belicove, M. (2010). Video SEO for your website. *Entrepreneur*. Vol. 38, Nr. 2. Sid. 38.

Bryman, A. (2001). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber

Constantinides, E. (2002) From Physical Marketing to Web Marketing: The Web-Marketing Mix, *System Sciences*, pp 2628-2638, IEEE Comput. Soc.

Fain, C. D. Pedersen, O. J. (2006). Sponsored Search: A Brief History. Bulletin of the American Science for Information. *Science and Technology*. Vol. 32, Nr. 2. Sid. 12-13.

Fernando, A. (2007). Social media change the rules. *Communication World*. Vol. 24, Nr. 1. Sid. 9-11.

Fox, V. (2008). Black Hat or White Hat?. *Circulation Management*. Vol. 23, Sid. 36-37.

Frankel, A. (2007). *Marknadsföring på Internet*. Malmö: Liber AB.

Gezelius, C. & Wildenstam, P. (2009). *Marknadsföring – Modeller och Principer*. Falköping: Bonnier Utbildning AB.

Grönroos C. (1997) From Marketing Mix to Relationship Marketing – Towards a Paradigm Shift in Marketing, *Management Decision* 34/5, pp 322-339, MCB University Press.

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

Hennig-Thurau, T. (2004). Electronic Word-of-mouth via consumer opinion platforms. *Journal of interactive marketing* Vol 18, Nr. 11. Sid. 38-53.

- Honigman, D. B. (2008). PEEK-A-BOO, I SEO YOU. *Online marketing*. Vol. 02.01.08. Sid. 8.
- Howell, N. (2009). Going organic, *nma.co.uk*, Vol. May, Sid. 30.
- Kaushik, A. (2007). *Web Analytics - An hour a day*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
- Klaasen, A. (2008). What's the difference between SEO and SEM?. *Advertising Age*. Vol. 79, Nr. 11. Sid. 43.
- Kocher, J. (2010). FREE tools from Google. *Multichannel Merchant*. Vol. 6, Nr. 2. Sid. 21-24.
- Kvale, S. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.
- Null, C. (2009). Optimize Your Web Site for Search Engines. *Pcworld.com*, Vol. March. Sid. 31-32.
- Park, C & Min Lee, T. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product typ. *Journal of business research*, Nr. 62. Sid. 61-68.
- Precision Marketing. (2008). Google, *Precision Marketing*, Vol. 20, Nr. 9. Sid. 27-28.
- Scott, D.M. (2010). Deciphering the New Marketing Rules. *ABA Bank Marketing*. Vol. 42, Nr. 1. Sid 18-23.
- Sun-Jae, D & Jang-Sun ,H. (2009). How Consumers Evaluate eWOM (Electronic Word-of-Mouth) Messages. *CyberPsychology & Behavior*. Vol. 12, Nr. 2. Sid 193-197.
- Våge, L. Dalianis, H. Iselid, L. (2008). *Informationssökning på Internet*, Upplaga 2:1, Holmbergs: Malmö.
- Walmsley, A. (2010). Get your name on the list. *Marketingmagazine.co.uk*. Vol. March. Sid. 12.
- Weinger, E. (2010). What you don't know about SEO. *Entrepreneur*. Vol. Februari. Sid. 73-79.
- Wilson, S. (2008). All You Need to Know About SEO. *Pharmaceutical executive*. Vol. November. Sid. 146-148.

Webster Jr, F. (1991). *Industrial Marketing Strategy*. 3rd ed. Wiley: New York.

Elektroniska artiklar

Bråth, M. (2008). *Black Hat SEO*. Tillgänglig: <<http://www.sokmotorkonsult.se/seo/black-hat-seo>>. (Läst 2010-05-04)

Google 1. (2010). *Om Google*. Tillgänglig <<http://www.google.se/intl/sv/about.html>>. (Läst 2010-05-14)

Google 2. (2009). *2009 Financial Tables – Income Statement*. Tillgänglig: <<http://investor.google.com/financial/2009/tables.html>>. (Läst 2010-05-14)

Google 3. (2010). *Företagsinformation*. Tillgänglig: <<http://www.google.se/intl/sv/corporate/tech.html>>. (Läst 2010-05-14)

Google 4. (2010). *Företagsfunktioner på Googles världsberömda plattform*. Tillgänglig: <<http://www.google.com/intl/sv/analytics/features.html>>. (Läst 2010-05-14)

Google 5. (2010). *Google AdWords*. Tillgänglig: <<https://adwords.google.se/select/KeywordToolExternal>>. (Läst 2010-05-14)

Google 6. (2010). *Google Trender*. Tillgänglig: <<http://www.google.se/insights/search/#>>. (Läst 2010-05-14)

IBM. (2010). *IBM Archives*. Tillgänglig: <<http://www-03.ibm.com/ibm/history/>>. (Läst 2010-05-14)

Millwardbrown. (2010). *Top 100 Most valuable global brands 2010*. Tillgänglig: http://www.millwardbrown.com/Libraries/Optimor_BrandZ_Files/2010_BrandZ_Top100_Report.sflb.ashx>. (Läst 2010-05-14)

Relevant Traffic. (2009). *Nokia & Relevant Traffic vinner 100-wattarens sökordskategori!!!*. Tillgänglig: <<http://blog.relevanttraffic.se/sem/nokia-relevant-traffic-vinner-100-wattarens-sokordskategori/>>. (Läst 2010-04-19)

Statcounter GlobalStats. (2010). *Top 5 Search Engines in Sweden from Nov 09 to Apr 10*. Tillgänglig: <http://gs.statcounter.com/#search_engine-SE-monthly-200911-201004-bar>. (Läst 2010-05-03)

SCB. (2009). *Privatpersoners användning av datorer och Internet 2009*. Serie. IT01, Sid. 300. Tillgänglig: <http://www.scb.se/Pages/PublishingCalendarViewInfo____259923.aspx?PublObjId=10199>. (Läst 2010-04-19)

Tradedoubler. (2009). *Om oss*. Tillgänglig: <<http://www.tradedoubler.com/se-sv/about/>>. (Läst 2010-04-19)

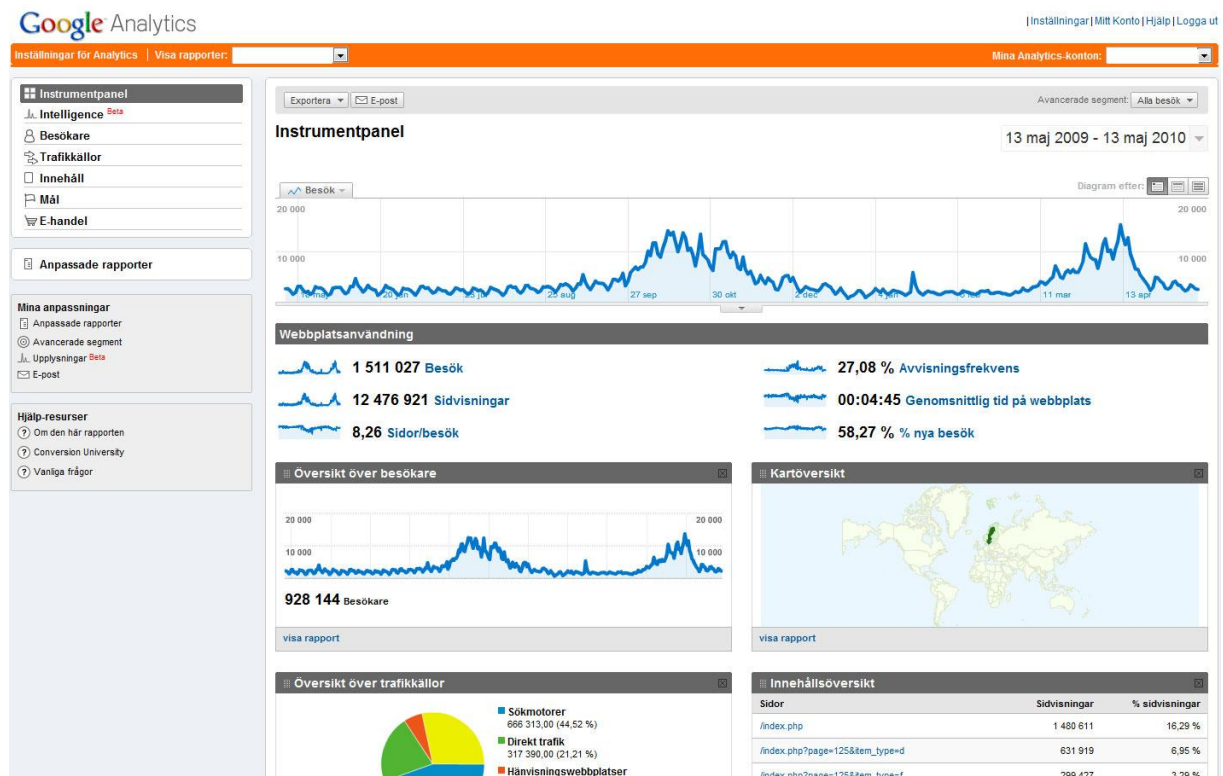
Webbanalys. (2009). *Svensk e-handel och verktyg för webbanalys*. Tillgänglig: <<http://webbanalys.nu/e-handel-webbanalys-verktyg-e-handlare/>>. (Läst 2010-04-18)

Munliga källor

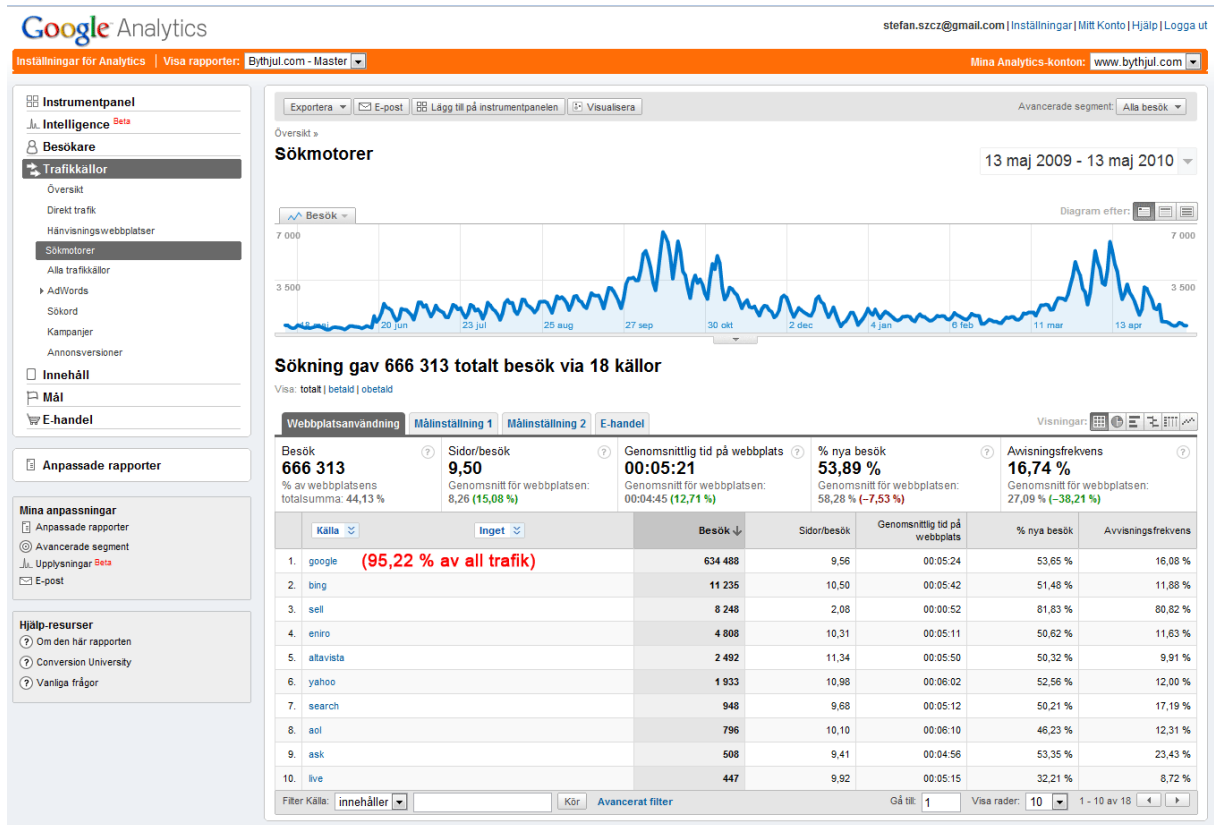
Fredriksson, Marcus. Grundare och marknadschef, Köpdäck.nu	2010-05-11
Lindahl, Johan. Senior SEM Consultant, Relevant Traffic Sweden	2010-04-20
Persson, Stefan. Senior Consultant, Relevant Traffic Sweden	2010-04-20
Wolf, Cecilia. Account Manager, Tradedoubler Sverige	2010-04-22

Bilaga 1. Skärmdumpar

Bilaga 1.1 Översikt hög/lågsäsonger



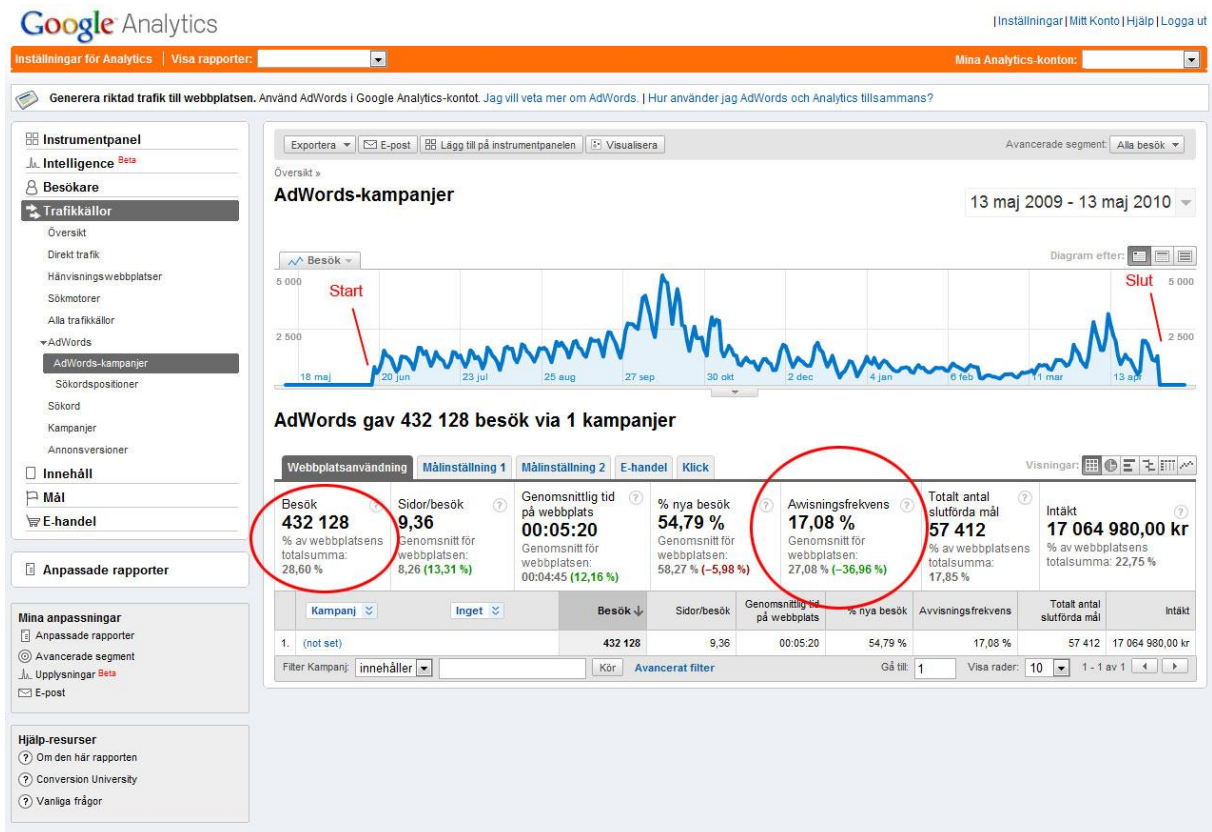
Bilaga 1.2 Översikt sökmotorer



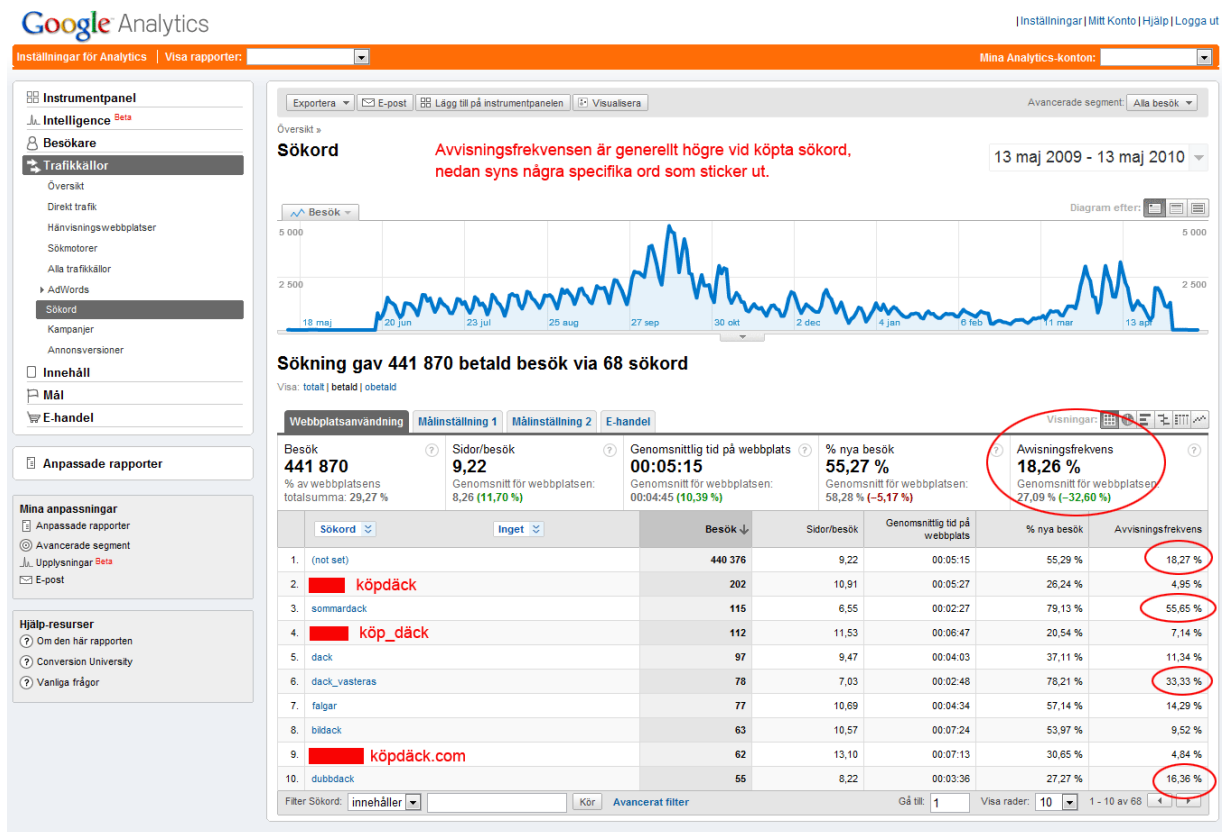
Bilaga 1.3 Målundersökningar



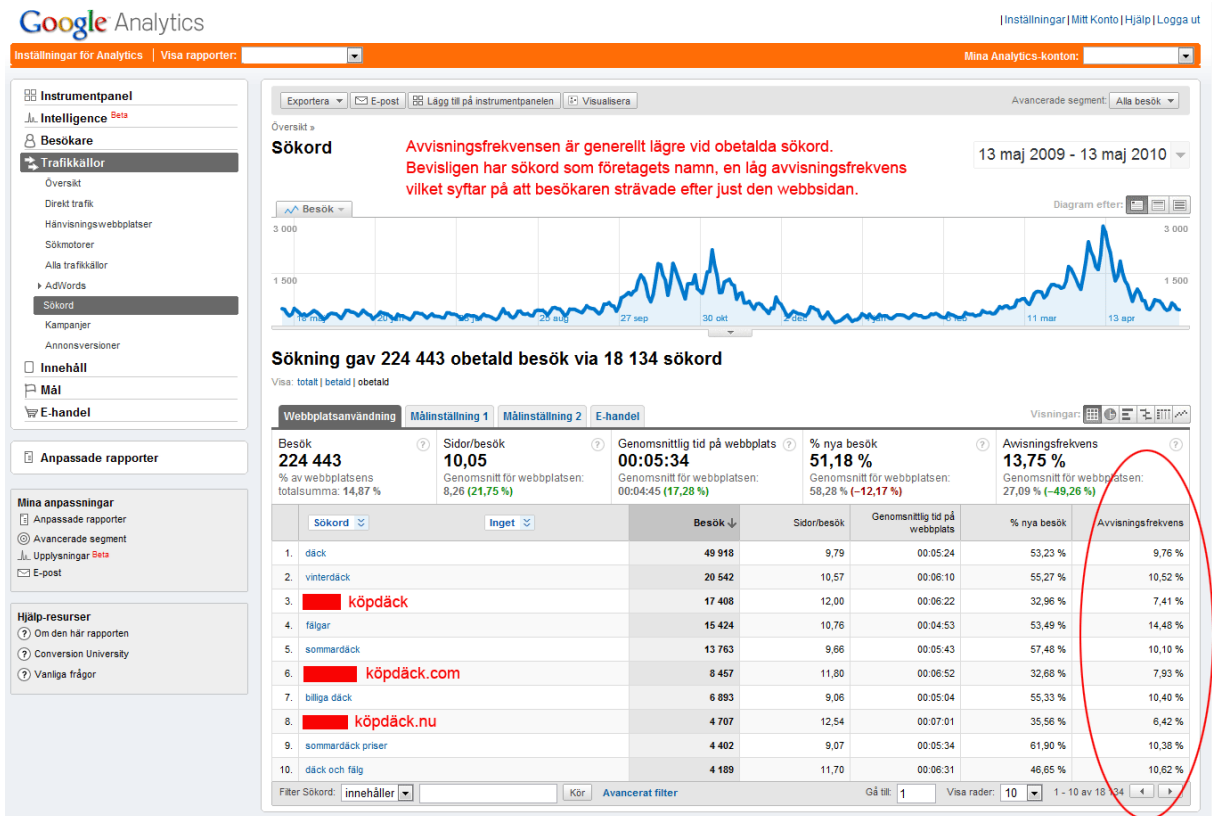
Bilaga 1.4 Google AdWords-kampanj



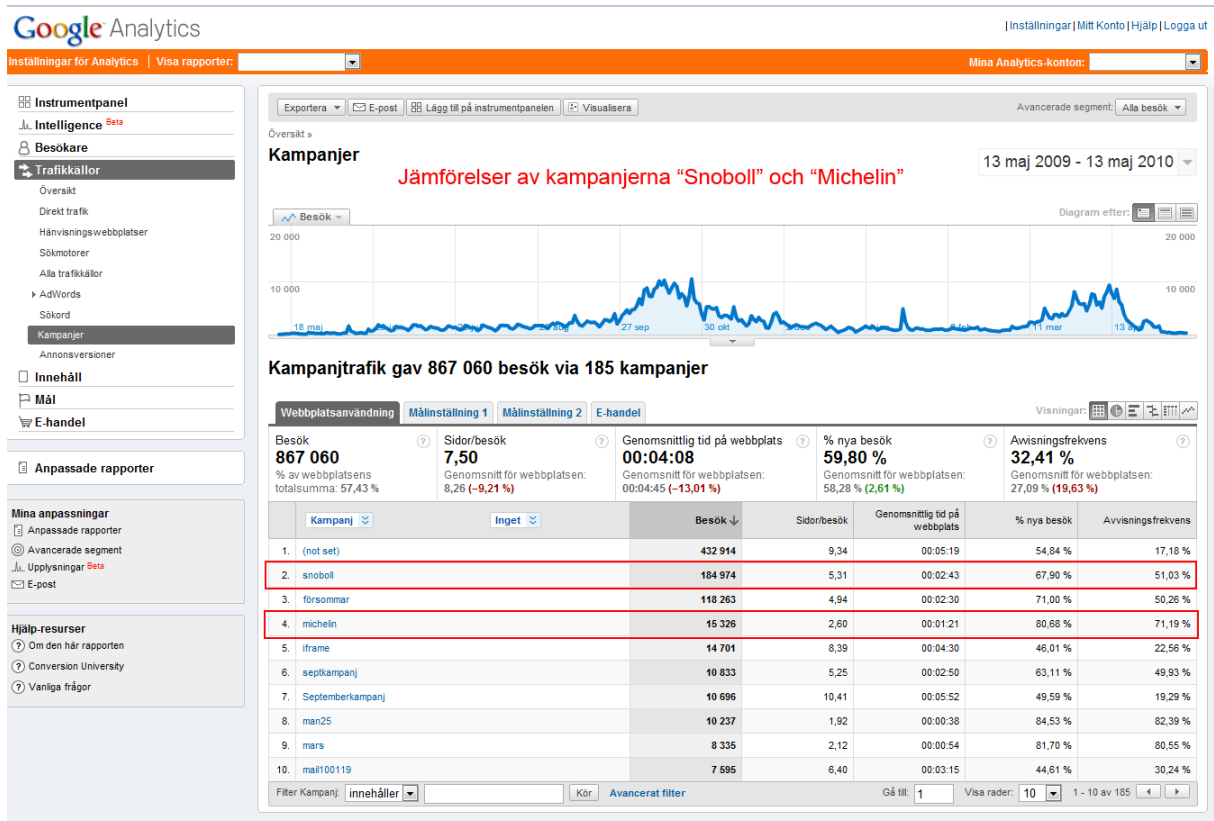
Bilaga 1.5 Betalda sökord



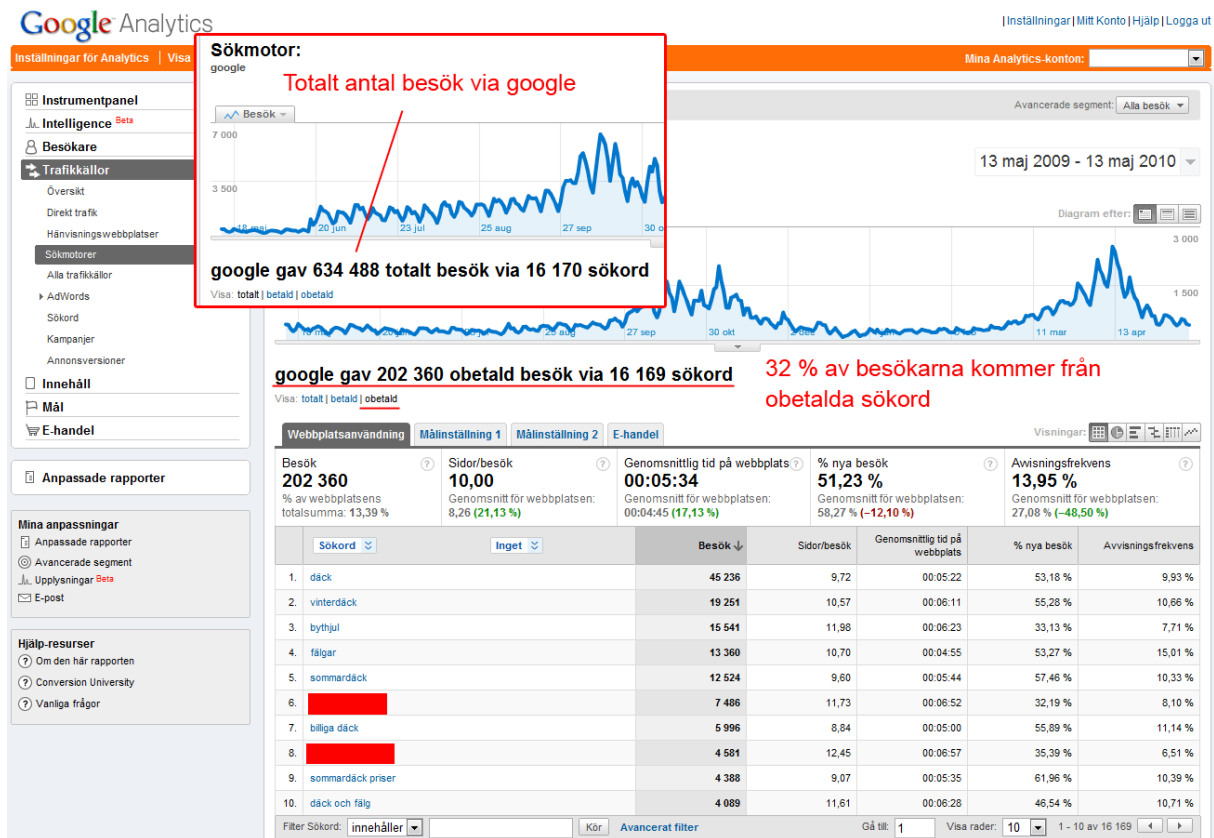
Bilaga 1.6 Obetalda sökord



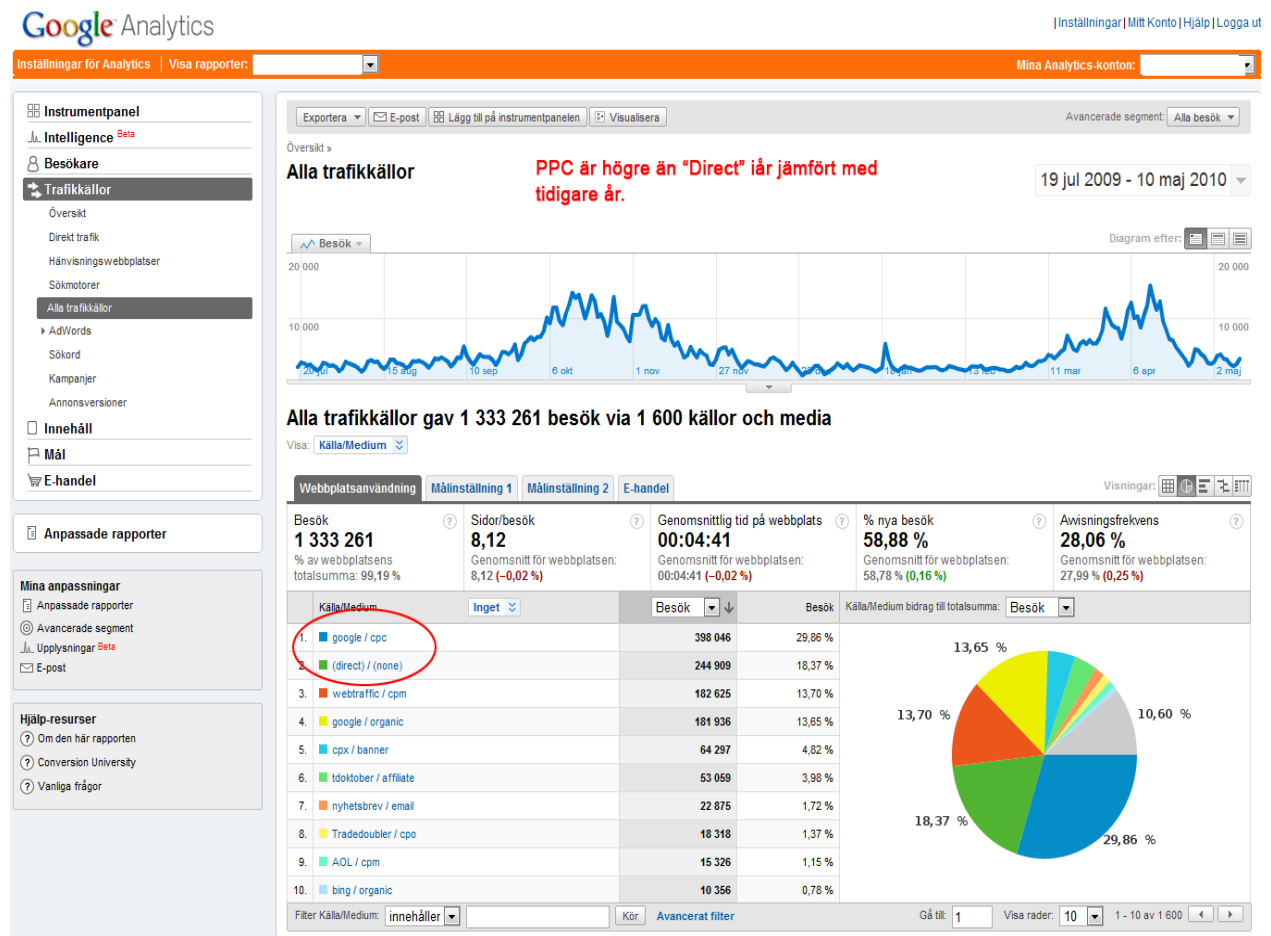
Bilaga 1.7 Trafik vid olika kampanjer



Bilaga 1.8 Andel besökare från obetalda sökord



Bilaga 1.9 Trafikkällor från juli 2009 till maj 2010



Bilaga 1.10 Länkar från ett bilforum

The screenshot shows a forum interface with a sidebar on the left and a main content area. A red circle highlights a sidebar advertisement for tires, and a red arrow points from it to a text block in the main area.

Övriga forum

Forum	Senaste inlägg	Antal inlägg	Antal svar	Senaste användare
Filmer & bilder Här du filmer eller bilder att visa?	Bilder mm Gestrike Offroad av Anders P 19 timmar sedan	96	382	SirPeter, Anders P
Köp och sälj Motorrelaterade privatannonser!	BE-boken köpes av Anders P 1 dag sedan	532	1 235	Bjro, Anders P
Motornyheter Här postas automatiskt lite nyheter från motorvärlden.	Saab tillbaka i Kanada ... av Bjro 5 timmar sedan	2 289	2 398	Anders P
Off Topic (2 besökare) Här är ordet fritt!	Rykteskraft av Anders P 1 dag sedan	711	4 968	SirPeter, Bjro, Anders P, Peter H

Markera forum som lästa Visa användargrupper

Vad är på gång?

Aktiva användare för närvarande: 41 (2 medlemmar och 39 gäster)

Fest uppkopplade användare samtidigt var 249, 29-11-2007 klockan 10:29.
skid, bsaiz

motorforum.nu - Hjälp online för ditt fordon's statistik

Ämnen: 12 727, Inlägg: 56 545, Medlemmar: 9 575
Välkommen till vår senaste medlem, sk.audi.2.6

Dagens följedsdagar

svea850517 (25), Schween

Forumet innehåller nya inlägg

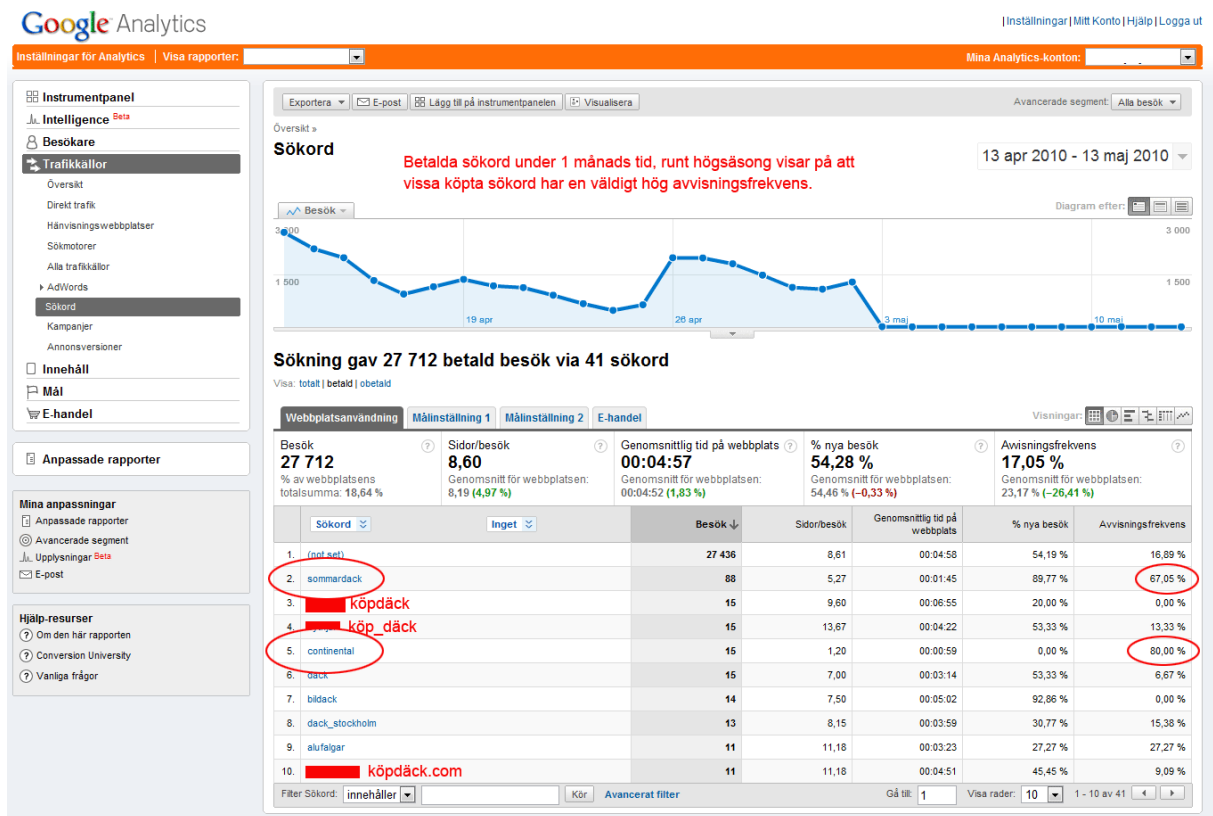
Forumet innehåller inga nya inlägg

Länkar på ett "bilforum" till webbsidan samt en blogg

Alla tider är GMT +2. Klockan är nu 15:29.

--- Default Style --- Svenska --- Arkiv - Iopp

Bilaga 1.11 Betalda sökord under en månad



Bilaga 2

I detta avsnitt återfinns summerande text från djupintervjuerna som genomförts.

Bilaga 2.1 Djupintervju med Relevant Traffic

Detta företag valdes ut som det första av de två intervjuade företagen inom sökmotormarknadsföring. Relevant Traffic arbetar med att få företag mer synliga på sökmotorer genom framförallt sökmotoroptimering och sponsrade länkar. Anledningarna till att just detta företag valdes är flera. De har varit etablerade i branschen sedan 1995 och har genom tiden utvecklats till en av de största med europeisk närvaro och kunder som Swedbank och Nokia. Den här djupintervjun genomfördes med två personer specialiserade på det aktuella området.

Internetmarknadsföring är något företag lägger mer och mer resurser på. Detta är verkligen något Stefan Persson bekräftar.

”Det organiska resultatet, alltså inte betalt, är gratis om man säger, men inget är ju gratis i denna världen så det kostar ju pengar att jobba med SEO för att lyckas med SEO också” – Stefan Persson, Senior Consultant, Relevant Traffic.

SEO är som bekant något som egentligen inte kostar några pengar, jämfört med sponsrade länkar. Att hamna högst upp i den organiska listan på Google ger dessutom större trovärdighet än att ligga som sponsrad länk. Men arbetet som ligger bakom det goda resultatet är ofta tidskrävande, och därmed kostsamt. Många företag outsourcar den här typen av arbete till specialister på området, som Relevant Traffic, i synnerhet småföretag i rangordningen 50 personer eller mindre. Större företag, speciellt B2C, har dock ofta någon form av internt verksamhet, med allt från en person till hela avdelningar. Detta är dock något som skiljer sig mycket sett över olika branscher. Strategin skiljer sig vilt och anpassas efter vilken typ av företag och i vilken bransch denne agerar.

”Fine. Skriver du nått som är intressant som nån läser så. Men skriver du om kullager så är det kanske inte så, kanske 10 pers i sverige som tycker det är intressant och då är det ju rätt så bortkastad tid” – Stefan Persson, Senior Consultant, Relevant Traffic

Kostnaden och arbetet bakom SEO och huruvida framgångsrik den är skiljer sig även den mycket åt. Beroende av vilka typer av sökord ett företag vill synas via samt hur pass social målgruppen är, är två stora aspekter att ta in i beräkningarna. Med sociala medias hur pass

mycket de potentiella kunderna tycker om att diskutera olika saker på Internet och hur brett intresset är, ju mer diskussion i sociala medier och länkar till företagets hemsida, desto bättre blir sökoptimeringen. Skrivs det å andra sidan inte alls mycket om ens produkter då spelar det inte så stor roll hur mycket tid ett företag lägger på sociala medier. Det säger också sig själv att ju mer det diskuteras desto mer uppmärksamhet får varan, vilket leder till förstärkt varumärke. Dock får inte baksidan glömmas bort. Det pågår många negativa diskussioner på Internet som är farliga för företagen och dess varumärken. Här understryker Relevant Traffic vikten att gå in och bemöta den kritik som finns för att på så vis försöka reparera den redan skedda skadan så gott det går.

”Tv och sök är väldigt effektivt tillsammans, det är väldigt många som går ut och söker efter att de sett det i TV” – Johan Lindahl, Senior SEM Consultant, Relevant Traffic.

Vidare angående vilka sökord ett företag vill synas med är givetvis bransch och konkurrensberoende. Att ligga högst upp då någon skriver in ”bil” är självklart mycket svårare än till exempel ”bonde söker fru”. Det senare var något en välkänd dejtinghemsida tog till vara på då TV-programmet gick av stapeln på TV4. Med att samköra en kampanj med just de sökorden, vilka hade relativt många sökningar då det begav sig, kunde de lätt hamna högst upp i den organiska listan på Google. I och med att konkurrensen om den här frasen i princip var obefintlig blev besökarna således billiga. Detta är en strategi Relevant Traffic påpekar är mycket viktigt. Just vikten av att samköra kampanjord eller fraser i övrig marknadsföring, med de sökord som måste optimeras på Google. Om till exempel en vitvaruhemsida har en TV-kampanj där det annonseras ut ”rea på electrolux diskmaskin” är det extra viktigt att de synkroniserar dessa sökord och arbetar upp dem i sitt SEO-arbete.

Avslutningsvis diskuterades hur pass viktigt det är att hamna högt upp, eller åtminstone på första sidan. Enligt en ny undersökning Relevant Traffic hade fått ta del av skilde sig konverteringsgraden från att ligga på 10e till att ligga på 11e plats (längst ner på första sidan eller högst upp på andra sidan) mer än 300 gånger. Det är med andra ord en stor skillnad, speciellt om man tänker sig skillnaden från att ligga på tredje plats till 13e plats till exempel.

Bilaga 2.2 Djupintervju med Tradedoubler

Anledningen till att detta företag kontaktades var dels för att de i Sverige är en stor aktör inom sin bransch med lång erfarenhet och dels för att de jobbat med företaget. Tradedoubler har hjälpt företaget tidigare med bland annat affiliates och har en nära kontakt med dem kontinuerligt. Djupintervjun som genomfördes var med Cecilia Wolf, account manager på Tradedoubler, med över 10 års erfarenhet i marknadsföringsbranschen.

Det är oerhört viktigt att ha en mix av onlinemarknadsföring och vanlig, traditionell marknadsföring, vilket Cecilia bekräftar:

”I dagsläget klarar du dig inte utan att ha en offline i din digitala marknadsföringsmix. Det handlar om egentligen om hur man använder sin marknadsföringsbudget och sin försäljningsbudget på bästa sätt i dom här kanalerna...” (Cecilia Wolf 2010, Account Manager, Tradedoubler - 2010-04-22)

Den främsta fördelen onlinemarknadsföring har gentemot offlinemarknadsföring är just mätbarheten. Det går till exempel inte att mäta om du gör en TV-kampanj eller print-kampanj och så vidare. Där har istället onlinesidan en stor fördel och kan anpassa sig mer utefter besökarna.

”Onlinesidan har en enorm fördel i att du kan på en gång, en banner funkar eller inte så kan du byta den längs med kampanjens gång så du måste inte lägga hela din budget på en banner sen så funkar det inte så är det kört.” (Cecilia Wolf 2010, Account Manager, Tradedoubler - 2010-04-22)

En typ av Internetmarknadsföring som är direkt relaterad med direktmarknadsföring i traditionella medier är e-mailutskick. Det är en viktig resurs att ha ett kundregister, en kunddatabas för att jobba med lojalitet och framförallt när det gäller sällanköpsvaror som inte inhandlas mer än kanske 1-2 gånger om året där det då går att påminna kunden varje gång det är dags att byta ut produkten. Det går även att jobba med leadgenereringskampanjer där man istället lockar till sig nya kunder, just på intressebasis. Detta ses vara bra på grund av att sällanköpsvaror kanske inte ligger ”top of mind” hela tiden där då en push-taktik skulle få dem att agera.

Vidare talas det om *adnetworks*, vilket växer mer och mer i Sverige och som bland annat Tradedoubler och konkurrenten Webtraffic jobbar med, där man vill nå en målgrupp med

display. Till exempel om du vill nå ut till kvinnor, bör då ligga i ett nätverk som Tradedoubler skapat i kvinnovertikalen, som kan vara shoppingsajter, modesajter och så vidare. Detta är mycket billigare än att köpa en fast placering på en av sajterna. Det handlar om strategiska placeringar. Sedan talas det även om affiliatemarknadsföring där man ofta jobbar emot en försäljningsbudget och har tänket, många bäckar små. Det är viktigt att ha bra kontakt med sina affiliatespartners och ge dem information och update om kampanjer och så vidare för att få ut så mycket som möjligt av samarbetet och att kampanjerna är synkroniserade vad gäller till exempel pris och erbjudanden. Det var Tradedoubler som startade affiliatemarknadsföring i Sverige 1999.

Vidare nämns det en minskning antalet personer som klickar sig vidare genom en banner.

”Det har gått ner nästan 30 % i "click-through rate", det vill säga hur många som ser en annons och sen direkt klickar på den för att göra ett köp. Men man inspireras av den, man ser den och sen gör man en sån där prisjämförelsekoll och sen går man in direkt på sajten eller går in lite senare via Google och söker på namnet och så vidare...” (Cecilia Wolf 2010, Account Manager, Tradedoubler - 2010-04-22)

Anledningarna till detta kan vara svåra att klargöra men vissa gillar inte popup-fönster och vissa tror att de kan få virus samtidigt som att en del vill själva gå in på sidan senare istället. Det finns dock metoder som kallas ”impressionsbaserade sales” där man kan sätta en kort cookie-tid från några timmar till ett par dagar för att mäta om personen som sett annonsen sedan själv skriver in URL:n, vilket då annonsören med bannern får betalt för ändå. Det talas även mer om den nedåtgående trenden att man inte klickar lika mycket på banners med det beror lite på vilken bransch det är, till exempel klickas det fortfarande mycket på banners på modesidan, samt på flygrese-sajter, som ofta har specifika erbjudanden i sina banners och som till och med kan vara interaktiva, att man kan boka direkt i annonsen.

Vidare talas det om klickmönstret och sökbeteendet hos kunden, vad var det som gjorde att kunden slutligen gick till vår hemsida? Vilka sökord föranledde till att man hamnade på ett annat sökord? Det är alltså viktigt att kolla upp vad det är för slags ord som används i sökprocessen för att på bästa sätt fånga upp kunder.

Även vikten av att finnas på Googles förstasida och träffa högt på sökord säkerställs och att det inte *B2B* har jobbat med det här hittills men börjar nu förstå innebörden av att inte göra

det. Det handlar mycket om vad man säljer för slags vara och vilken bransch man är i när SEO-arbetet planeras.

”...ju mer högnivåprodukt du har, desto viktigare är det att du har en sökbarhet för det handlar ju mycket om, när det gäller sök så handlar det om att leta information snarare än att leta reklam, så att du söker ofta, till exempel när jag ska köpa bil...” (Cecilia Wolf 2010, Account Manager, Tradedoubler - 2010-04-22)

Där man letar information och tips kring produkten är på bloggar, forum och man frågar även vänner, till exempel på Facebook. Det är därför av största vikt hur man positionerar sig på Google gentemot sina konkurrenter och att man har en långsiktig strategi och koncentrerar sig på ord som används ofta i sökmotorerna men även lite billigare ord, som också konverterar bra. Ett effektivt och billigt sätt är att sätta upp en kampanj och sedan köpa relevanta ord för att få så många träffar som möjligt.

”Jag skulle säga att det absolut är en jätteviktig del och det har blivit från att ha varit lite vilda västern med sökord så har det verkligen börjat bli en lite mer etablerad bransch, det betalda sök.” (Cecilia Wolf 2010, Account Manager, Tradedoubler - 2010-04-22)

Sociala medier tas upp som ett sätt att sprida sitt varumärke på Internet och det handlar om att också får vara medveten om att man öppnar upp sig. Det går att vinna mycket på det men också förlora, eftersom det är upp till besökarna att skriva vad de vill. Dock är det ett bra sätt att få exponering gratis, att korslänka mellan olika sidor och synas på fler sökresultat. Att ha en *fanclub* på Facebook kan vara en start till ett lojalitetsprogram och ur ett säljperspektiv är Facebook spännande, menar Cecilia.

Avslutningsvis talas det om vikten av att ha en mix och synkronisering av sin onlinemarknadsföring och sin traditionella marknadsföring. Cecilia menar att personer som beslutar sig för att till exempel köpa en TV, först kanske kollar i reklamblad som kommer i brevlådan, till att jämföra priser på en prisjämförelsesajt till att sedan kanske gå till Siba eller Elgiganten. Att då synka sin marknadsföring med sina reklamutskick för att träffa högt på Google kan hjälpa att fånga upp många kunder som annars går till en konkurrent.

Bilaga 2.3 Djupintervju med Köpdäck.nu

Intervjun med vårt fallstudieföretag Köpdäck.nu var oerhört viktig för insamlingen av information samt inblick hur Köpdäck.nu har jobbat och jobbar idag. Marcus Fredriksson som jobbar som marknadschef är en av grundarna i bolaget och hade innan en position som VD. Fredriksson har hand om allt gällande marknadsföring och därav valdes han som intervjudeltagare.

Fredriksson inleder samtalet med att presentera företaget Köpdäck.nu och att de startade bolaget år 2001 och finns idag i Sverige, Norge, Danmark och Finland. Deras affärsidé är *”att på ett enkelt sätt leverera kompletta hjul, däck och fälgar till privatpersoner runt i dom här länderna och våra samarbetspartners som hjälper våra kunder att få däcken på bilen”*. Fredriksson förklarar sedan hans uppgift i företag, då det främst är att se till att det kommer trafik (besökare) till hemsidan och att hemsidan konverterar trafiken. Han är även ansvarig för ett annat område, *Wholesale*, en försäljningsportal till alla verkstäder som de samarbetar med.

Vidare berättar Fredriksson hur marknadsföring har sett ut i ett tidigare skede då de mest marknadsförde sig offline, mest i print (tidningar). Första året blev det väldigt mycket print på grund av en låg marknadsföringsbudget. Exempel på tidningar de annonserade i då var *Teknikens Värld, Dagens Industri, Göteborgsposten, DN* och flera. Efter hand runt år 2003 till 2004 började de köra med Google AdWords och PPC-kampanjer och det har det fortsatt med. En stor del av marknadsbudgeten går till det idag, säger Fredriksson. Under år 2005 använde de sig mycket av radioreklam men det har efterhand lett till mer fokus på onlinemarknadsföring.

”Under 2008 körde vi två stycken TV-kampanjer och kombinerade det med Google på nätet, då vi köpte upp alla tunga ord på AdWords så som däck, sommardäck så att de på TV inte skulle missa oss när de gick in och gjorde sökningar. Vi körde inga bannerkampanjer samtidigt beroende på att budgeten skulle bli för stor”.

Fredriksson berättar att deras produkter inte fungerade så bra i TV, i alla fall inte då. Han tror att det beror på att det är en sällanköpsvara och att de försöker få kunden att ändra sitt köpbeteende ganska radikalt genom att få han/hon att köpa däck på nätet istället. *”Affärsidén är bra tycker vi, men det är svårt att förmedla den till kunderna eftersom de inte är vana att köpa på Internet”*, säger Fredriksson.

Vidare förklarar Fredriksson hur de jobbar idag, mest då med Googlerelaterade aktiviteter eftersom de anser att det är störst. I början köpte de in mycket tjänster gällande SEO för att de inte hade den kompetensen vilket var fördelaktigt men nu håller de på med internt SEO-arbete och utvecklar webbsidan. De har jobbat med SEO internt i cirka ett halvår men Fredriksson betonar att de hela tiden haft det i bakhuvudet och byggt upp strategier för hur de ska göra när de får resurser, vilket de nu har. *”Den kommer vara väldigt optimerad och vi försöker hela tiden få kraft genom in-länkar till hemsidan för att framförallt ranka upp på PageRank på Google och de små orden som vi inte köper idag”*. Enligt Fredriksson har de cirka 20 sökord som de köpt på Google Adwords för att komplettera de organiska sidorna.

Vidare går Fredriksson in på en annan marknadsföringskanal som de jobbar med, *Affiliates*. *”Det är väldigt lönsamt för oss och det utvecklas hela tiden. Det finns t ex något som kallas för Geo-targeting som gör det möjligt att marknadsföra sig i vissa geografiska områden, intressen och gamla kunder. Förr var det svårt att räkna ut resultatet av en kampanj men idag är det annorlunda. Det är väldigt effektivt att kunna mäta sina marknadsaktiviteter eftersom det nu finns verktyg som Google Analytics.”*

Vidare talas det om länkbytersidor och effekten av att samarbeta med andra sidor. Fredriksson förklarar att de främst jobbar med sidor som är relevanta för dem och säljer eller innehåller text som liknar den produkt de säljer, däck och fälgar. Han menar även att PageRank inte påverkas av relevansen på länkarna utan mer av åldern på sidorna då gamla sidor är bäst. Köpdäck.nu har enligt Fredriksson PageRank 3 men har haft 4 förut, vilket Fredriksson säger att de kommer ha igen näst som helst. Han nämner även att ju högre PageRank de har desto lättare kommer deras SEO-arbete att bli för att ranka högt på Google.

”Vi försöker ständigt leta efter bra samarbetspartners som kan länka till oss mot kompensation att få billiga däck men helst vill vi endast byta länkar men just nu har vi ingen bra länkbytersida att erbjuda dom med men det håller vi på med”, säger Fredriksson.

Slutligen nämns sociala medier som är relativt nytt för köpdäck.nu och Fredriksson förklarar att de numera har två bloggar som de skriver på i stort sett varje dag. Där försöker de få upp intresset för däck och fälgar hos läsare och att de för en diskussion.

”Bloggarna gjorde vi främst på grund av sökmotoroptimering och har försökt att optimera vissa ord som gynnar oss. Bythjul kanske inte är rätt landningssida alltid utan bloggen kan fungera som landningssida istället.”

Vidare förklarar Fredriksson vikten av att finnas på bloggar och forum förutom de SEO-fördelar som kommer med det. *”Förutom att synas på fler ställen fungerar även bloggarna och Facebooksidan som ett forum där kunder kan tala lite mer öppet, kommentera och fritt söka information på ett mer avslappnat sätt än på webbsidan”.*

Fredriksson säger att de idag inte är jätteaktiva men att de ändå finns där och försöker bli bättre och bättre. De har endast använt till exempel Facebooksidan under 3 månader men den hamnar ändå på förstasidan vid en sökning av köpdäck.nu vilket Fredriksson är medveten om. Han nämner även att det inte talas mycket om däck och fälgar just under denna period men ser fram emot hösten då det verkligen kommer att finnas ett tryck på bloggar, forum och Facebook. *”I höst kommer vi jobba mer på att göra intressanta, relevanta artiklar för fånga läsare och potentiella kunder”*, säger Fredriksson.

På frågan om hur det framtida arbetet kommer att se ut svarar Fredriksson att SEO är ett långsiktigt arbete och att de kommer jobba oerhört mycket med det. Han menar att det är bra trafik, men framförallt billig trafik. Den andra delen de kommer jobba med är sponsrade länkar vilket de kommer att fortsätta med i bra relation till det organiska söknet. PPC behöver de dock få mer koll på, säger Fredriksson. I dagsläget ligger Köpdäck.nu bra till på Google tycker Fredriksson och han menar att det inte är så tuff konkurrens men han avslutar på att de har potential att bli överlägsna men det krävs hårt jobb.

Bilaga 3. Intervjuguide Relevant Traffic

Börja med småprat om företaget och om oss själva vad och var vi pluggar samt kortfattad presentera vad uppsatsen ska handla om. Fråga om deras bakgrund och position på företaget.

1. Vad är de vanligaste marknadsföringsteknikerna på Internet idag (kortfattat)?
2. Hur ser det genomsnittliga beteendemönstret ut hos personer som handlar på Internet?
3. Vad innebär SEO och hur fungerar det (kortfattat)?
4. Hur mycket tid och pengar kostar det ett företag att integrera SEO i företagsstrategin?
5. Hur många företag tror ni jobbar med SEO internt idag?
6. Om man jämför med traditionell marknadsföring, hur effektivt är SEM och SEO jämfört med ex. radio/TV/tidningsreklam?
7. De flesta använder sig av sökmotorer när de letar produkter och tjänster, vad finns det då för fördelar att hamna högt upp på Googles träfflista?
8. Hur tror ni sociala medier kan påverka ett företags försäljning och varumärke? (bloggar, Facebook, twitter)
9. Är det värt att lägga resurser på sociala medier, även som småföretag?
10. Övriga spontana frågor det väckts intresse för under intervjuens gång
11. Tack så mycket! Om det skulle dyka upp någon följdfråga är det okey om vi kontakter er per e-post?

Bilaga 4. Intervjuguide Tradedoubler

Inledningsvis en kort presentation av vad uppsatsen handlar om och undersöker, samt en presentation av om oss själva.

1. Vad är de vanligaste marknadsföringsteknikerna på Internet idag (kortfattat)
2. Hur ser det genomsnittliga beteendemönstret ut hos personer som handlar på Internet?
3. De flesta använder sig av sökmotorer när de letar produkter och tjänster, vad finns det då för fördelar att hamna högt upp på Googles träfflista?
4. Hur tror du sociala medier kan påverka ett företags försäljning och varumärke? (bloggar, Facebook, twitter)
5. Är det värt att lägga resurser på sociala medier?
6. Om man jämför med traditionell marknadsföring, hur effektivt är SEM och SEO jämfört med ex. radio/TV/tidningsreklam?
7. Hur viktigt är det att företag synkar sin Internetmarknadsföring med sin traditionella marknadsföring?
8. Övriga spontana frågor det väckts intresse för under intervjuens gång.
9. Tack så mycket! Om det skulle dyka upp någon följdfråga är det okay om vi kontaktar er per e-post?

Bilaga 5. Intervjuguide fallstudieföretaget Köpdäck.nu

1. Berätta lite om dig själv och vad du jobbar med på köpdäck.nu?
2. Hur länge har du jobbat där?
3. Bakgrund om köpdäck.nu
4. Hur har marknadsföringen sett ut på köpdäck.nu?
5. Hur har den varit fördelad, genom vilka kanaler marknadsförde ni er från början?
 - a. Hur ser er marknadsföring ut idag?
 - b. Vilka är era största kanaler?
 - c. Hur jobbar ni med er marknadsföring på Internet?
 - d. Vilka Internetkanaler satsar ni mest på?
 - e. Synkar ni er onlinemarknadsföring med övrig traditionellmarknadsföring?
 - Och i så fall synkar ni sökorden på Google?
6. Jobbar ni med SEO och/eller SEM?
 - a. Hur länge ar ni gjort det?
 - b. Har jobbet gett effekt?
7. Vilket analysprogram använder ni er av?
 - a. Vad använder ni er mest av i programmet?
 - b. Hur många sökord har ni optimerat på Google?
 - c. Kommer ni jobba mer/mindre med SEO/SEM i framtiden?
 - d. Jobbar ni något med så kallad Link Love? Alltså sprida ut ert varumärke till andra sidor i hopp om att de vidare ska länka tillbaka till er sida?
 - e. Ju äldre URL en sida har desto högre trovärdighet får den. Är detta något ni funderar över eller jobbar med?
8. Hur jobbar ni med sociala medier?
 - a. Hur viktigt anser ni detta är?
 - b. Ni har startat en blogg. Varför då?
 - c. Fungerar den bra? Har ni märkt någon skillnad?
 - d. Ser ni några samband mellan ert jobb med sociala medier och SEO?
 - e. Vilken PageRank har ni? Vad har ni haft som högst? Jobbar ni aktivt för att höja den, i så fall hur?
9. Spontana frågor som dyker upp under intervjuens gång
10. Får vi återkomma via e-post/telefon om fler frågor skulle dyka upp?