



LUNDS UNIVERSITET

Ekonomihögskolan

Institutionen för informatik

Sökmotoroptimering - varför företag inte siktar mot toppen

Kandidatuppsats 15 hp, kurs SYSK16 i Informatik

Författare: Fabian Isell
Luca Kokaia

Handledare: **Björn Svensson**

Rättande lärare: Markus Lahtinen
Ahmad Ghazawneh

Sökmotoroptimering - varför företag inte siktar mot toppen

ENGELSK TITEL: Search engine optimization – why companies do not reach for the top

FÖRFATTARE: Fabian Isell och Luca Kokaia

UTGIVARE: Institutionen för informatik, Ekonomihögskolan, Lunds universitet

EXAMINATOR: Odd Steen, Docent, Fil Dr

FRAMLAGD: maj, 2019

DOKUMENTTYP: Kandidatuppsats

ANTAL SIDOR: 49

NYCKELORD: Sökmotoroptimering (SEO), SME.

SAMMANFATTNING (MAX. 200 ORD):

Sökmotoroptimering (SEO) är ett sätt att arbeta på som förbättrar ens hemsidas ranking hos sökmotorer. Teorier om hur man ska jobba med det och varför man ska göra det har beskrivits i tidigare litteratur. Trots detta är det ett stort antal företag som väljer att inte arbeta med det. Denna uppsats syftar till att undersöka varför små och medelstora företag inte arbetar med SEO. Detta görs i en kombination av insamlad litteratur inom ämnet och en empirisk datainsamling. Med hjälp av fem intervjuer samlades data in från företag som inte arbetar med SEO i dagsläget. Baserat på tidigare forskning tog vi reda på generella svårigheter företag stöter på när ny teknologi tas in och jämförde det med svårigheter med att jobba med SEO. Undersökningen visar att litteraturen mestadels stämmer överens med vad den empiriska datan visar. En av svårigheterna som togs upp i litteraturen nämns inte i empirin samtidigt som ytterligare anledningar att inte arbeta med SEO identifierades.

Innehåll

1	Introduktion.....	6
1.1	Bakgrund	6
1.2	Problembeskrivning.....	7
1.3	Forskningsfråga	8
1.4	Syfte.....	8
2	Litteraturgenomgång.....	9
2.1	SME:s	9
2.2	Sökmotorer	9
2.3	Sökmotoroptimering – SEO	10
2.3.1	Nyckelordsundersökning.....	10
2.3.2	Indexering.....	12
2.3.3	On-siteoptimering.....	12
2.3.4	Off-siteoptimering.....	13
2.4	Problem vid införande av teknologiska innovationer.....	14
2.5	Problem vid införande av SEO	15
3	Metod.....	17
3.1	Metodval.....	17
3.2	Urval.....	17
3.3	Intervju.....	18
3.4	Bearbetning av data	19
3.5	Reliabilitet och Validitet.....	20
3.6	Etik.....	20
4	Resultat	22
4.1	SEO.....	22
4.1.1	Bild av SEO.....	22
4.1.2	Brist på finansiella resurser	22
4.1.3	Tidsbrist.....	22
4.1.4	Brist på arbetskraft	23
4.1.5	Teknologisk kompetens.....	23
4.1.6	Motstånd från anställda	23
4.1.7	Chefens inställning	24
4.1.8	Val av övriga digitala marknadsföringskanaler.....	24

4.1.9	Övriga anledningar	25
4.1.10	Framtida planer på SEO	26
5	Diskussion.....	27
5.1	SEO.....	27
5.1.1	Bild av SEO.....	27
5.1.2	Brist på finansiella resurser	27
5.1.3	Tidsbrist.....	28
5.1.4	Brist på arbetskraft	28
5.1.5	Teknologisk kompetens.....	28
5.1.6	Motstånd från anställda	29
5.1.7	Chefens inställning	29
5.1.8	Val av övriga digitala marknadsföringskanaler.....	29
5.1.9	Övriga anledningar	30
5.1.10	Framtida planer på SEO	30
6	Slutsats	31
	Bilaga 1 – Intervjufrågor	32
	Bilaga 2 – Transkribering intervju 1	33
	Bilaga 3 – Transkribering intervju 2	35
	Bilaga 4 – Transkribering intervju 3	37
	Bilaga 5 – Transkribering intervju 4	40
	Bilaga 6 – Transkribering intervju 5	43
	Referenser.....	46

Figurer

Figur 2.1: Antalet sökträffar.....	11
Figur 2.2: Titel- och metatagg.....	13

Tabeller

Tabell 2.1: Definition av SME	9
Tabell 3.1: Intervjuobjekt.....	18
Tabell 3.2: Intervjumall.....	18

1 Introduktion

1.1 Bakgrund

Hur går man tillväga om man vill hitta en produkt eller information om en tjänst? Att ta hjälp av sökmotorer har blivit en betydande aktivitet i det dagliga livet för individer runt om i världen (Browne, Pitts & Wetherbe, 2007). I Sverige söker 97% av användarna på internet för att hitta information (Internetstiftelsen, 2018). Inom några sekunder efter man har sökt får man fram tusentals länkar till hemsidor som hjälper en att hitta det man söker efter. Att sticka ut och hamna bland de första länkarna för ett sökord kan ge företag en stor fördel gentemot sina konkurrenter (Bråth & Wahlgren, 2017). En undersökning visar att 32,3% av användarna klickar på den första länken och 16,6% på den andra (Advanced Web Ranking, 2017). Nästintill 50% klickar alltså på de två första alternativen. Enligt Dou et al. (2010) tror många företag att även om en användare inte klickar på hemsidans länk kan man ändå få en positiv bild om varumärket. Om ett företag lyckats hamna i toppen på en stor sökmotor, över etablerade företag kan användaren få intrycket att det är något speciellt med företaget och att det är trovärdigt (Dou et al. 2010). Av denna anledning finns det en stor konkurrens om topplaceringarna och företag jobbar aktivt för att ta sig dit.

Green (2003) skriver att sökmotorer spelar en stor roll för företag när det gäller att synas och marknadsföra sig. Den nästintill omedelbara tillgången till miljarder webbsidor har orsakat en revolution hur människor söker information (Browne, Pitts & Wetherbe, 2007). För att få en hög ranking hos en sökmotor använder företag sig utav Search engine marketing (SEM). Enligt Key (2017) är SEM tillsammans med email och sociala medier de tre huvudsakliga digitala marknadsföringskanalerna. Något som också syns i Taiminen och Karjaluoto's (2015) studie av digital marknadsföringskanaler hos små och medelstora företag. Användning av SEM är ett av de mest effektiva sätten för företag att synas på internet (Barry & Charleton, 2009). SEM brukar brytas ner till två olika kategorier: "Pay-for-placement"(PFP) och "Search engine optimization" (SEO) (Jansen & Resnik, 2005). PFP garanterar dig en ranking för ett nyckelord hos en sökmotor så länge man fortsätter betala för det (Ledford, 2008). Sökmotorer använder en kombination av inkomna bud och tidigare klickprestationer för att rangordna annonserna (Agarwal et al. 2011).

SEO är processen att identifiera olika faktorer på en hemsida som kan påverka tillgängligheten hos sökmotorer (Zhang & Dimitroff, 2005). De faktorer som identifieras finslipas på hemsidan för att få en så hög ranking som möjligt när sökmotorn svarar på en relevant sökterm (Zhang & Dimitroff, 2005). För att en hemsida ska få en hög position vid en sökning måste den uppfylla en mängd kriterier som placerar upp den på SERP(Search Engine Result Page) samt ovanför andra hemsidor i samma kategori (Ledford, 2008). Några av dessa kriterier som sökmotorn tar i beaktning är: nyckelord, sidinnehåll, in- och utgående länkar, ankartext, metataggar och titeltaggar (Ledford, 2008). Att utföra SEO innebär, enkelt beskrivet, att bygga upp en auktoritet hos sökmotorerna och ge en tydlig bild till sökmotorn vad ens sida handlar om för att därefter placera sig på sökresultatlistan utifrån det sökta ordet (Bråth & Wahlgren, 2017).

Valet att använda PFP och SEO beror på hur man ser på användarnas syn på annonserade länkar gentemot de organiska länkarna (Barry & Charleton, 2009). Yang och Ghose (2010) visar i sin studie att om man placerar sig på den organiska listan har man en större sannolikhet att även få klick på sina betalda annonser och vice versa. De menar att betalda och organiska listor har ett positivt ömsesidigt beroende av varandras klickfrekvenser. Jansen och Resnik (2005) menar att användare litat mer på innehållet från de organiska länkarna än de betalda. Det har vid flertal tillfällen bevisats att användare upplever organiska länkar som mer relevanta och trovärdiga än sponsrade länkar (Barry & Lardner, 2010; Berman & Katona, 2013; Jansen & Resnick, 2005).

SEO har visat sig vara effektivt för att förbättra rankingen på SERP och trafiken till webbplatsen, vilket gör det mer lönsamt och hållbart än PFP-marknadsföringskampanjer (Malaga, 2007). SEO kommer att finnas kvar och användas så länge som sökmotorer finns kvar och sökmotorer kommer att finnas kvar så länge användare söker efter data på internet (Bhandari & Bansal, 2018). Utöandet av SEO kan avsevärt öka en hemsidas ranking hos en sökmotor, öka trafiken till webbplatsen och därmed öka intäkterna (Zhang & Cabage, 2016). SEO är alltså här för att stanna och företagen börjar inse detta samt effekten det ger på ens närvaro på internet. Stora företag har resurser till att anlita webbdesigners och marknadsföringsbyråer för att hålla sig up-to-date med de senaste marknadstrenderna medan små- och medelstora företag hamnar efter i konkurrensen (Bakeman & Hanson, 2012).

1.2 Problembeskrivning

Tidigare studier har gjorts av Barry och Charleton (2009) där små och medelstora företags tillämpning av SEO undersöktes. Där gjordes studien på företag i Irland som redan jobbade med SEO eller PFP i någon utsträckning. Deras resultat visar att de irländska företagen har insett vikten av SEO och vill hamna på så höga placeringar som möjligt på SERP. Därför planerar de att investera mer tid och resurser i framtiden i deras arbete med SEO. Murphy och Kielgast (2008) har undersökt hur små och medelstora hotell arbetar med SEO. Resultatet visar att majoriteten av företagen inte arbetar med SEO på ett effektivt sätt och har en negativ inställning mot SEO trots de positiva effekterna det ger. Företag i studien menar att SEO inte är nödvändigt, utan destinationen och lokal närvaro är tillräckligt. Till följd av detta menar Murphy och Kielgast (2008) att hotellen riskerar att tappa kontakt med kunder, bli marginaliserade och riskerar att minska sin return-on-investment (ROI) för hemsidan. Företag som använder SEO som en digital marknadsföringskanal lockar fler nya kunder än de som använder traditionella metoder (Khraim, 2015).

Bhandari och Bansal (2018) skriver i sin studie att SEO har sin tydligaste fördel med att öka företags marknadsvärde följt av andra faktorer som ökad produktmedvetenhet och marknadsföringsinformation. Lyckas ett okänt varumärke hamna ovanför ett känt varumärke på SERP är det större chans att användaren känner igen det än om det hamnar under det (Dou et al. 2010).

Tidigare studier hävdar att små- och medelstora företag (SMEs) hamnar efter med teknologisk adoption som utvecklingen tillhandahåller på grund av flertalet externa och interna faktorer (Abou-Shouk, Lim, & Megicks, 2013). Taiminen och Karjaluoto (2015) påpekar hur viktigt det är för företag att använda sig av digitala marknadsföringskanaler och att SME:s bör följa denna utveckling om de vill fortsätta växa och vara konkurrenskraftiga. Taiminen och

Karjaluoto (2015) uppger att stora företag har en tendens att ha de resurser och den kunskapen som krävs för att lyckas med adoption av digitala kanaler och verktyg.

Att implementera nya teknologiska medel kan få motstånd av medarbetare på alla hierarkiska nivåer i ett företag (Berna-Marinez & Macia-Perez, 2012).

Enligt en rapport från Web Service Awards som undersöker svenska hemsidor, är det endast 44% som uppger att deras texter på webbplatsen är sökmotoroptimerad, oavsett företagsstorlek (WSA, 2018). SEO är ett av det mest effektiva sättet att synas på nätet (Barry & Charleton, 2009) samt att det är ett av de allra bästa sätten att öka sin försäljning (Bråth & Wahlgren, 2017). Mer än hälften av alla besökare anländer till hemsidor genom en sökmotor istället för att navigera direkt till hemsidan (Dou et al. 2010). Enligt WSA (2018) borde det ligga i företags natur att vilja synas på nätet och locka användare till sin hemsida. Malaga (2008) skriver att företag måste överväga SEO som en del av sin marknadsföringsstrategi. DeMers (2016) menar att det är troligt att SEO fortsätter att växa i popularitet, i en eller annan form, under en överskådlig framtid. SEO är nödvändigt i dagens marknadsplats. Hill (2014) menar att potentiella kunder inte använder telefonboken längre. utan istället använder en dator, smartphone eller surfplatta för att hitta vad de behöver. Alla affärer med en webbplats måste vara synliga när en potentiell kund använder en elektronisk enhet för att söka efter en produkt eller tjänst (Hill, 2014).

Tidigare forskning har berört positiva aspekter av att arbeta med SEO (Barry & Charleton, 2009; Bhandari & Bansal, 2018; Bråth & Wahlgren, 2017; Khraim, 2015; Malaga, 2008). Det finns inte lika mycket forskning om varför inte fler företag jobbar med SEO och vad anledningar till detta kan vara. I denna uppsats ämnar vi att belysa de anledningar som ligger till grund för företag i deras val att inte arbeta med SEO, trots att tidigare forskning visar tydliga fördelar som ökad försäljning och varumärkeskänedom.

1.3 Forskningsfråga

- Varför arbetar SME:s inte med sökmotoroptimering?

1.4 Syfte

Uppsatsen ämnar undersöka hur det kommer sig att företag väljer att inte använda sig av sökmotoroptimering när det anses vara ett tillvägagångssätt som kan hjälpa företaget att synas, framstå som pålitliga och öka varumärkeskänedomen

2 Litteraturgenomgång

2.1 SME:s

För att definiera storleken av företagen i studien utgår vi ifrån Europeiska kommissionens definition av företag.

Tabell 1 visar europeiska kommissionens kriterier för att definiera ett företags storlek.

Företagskategori	Antal anställda	Årlig omsättning eller	Årlig balansomslutning
Medelstora	< 250	≤ 50 miljoner euro	≤ 43 miljoner euro
Små	< 50	≤ 10 miljoner euro	≤ 10 miljoner euro
Mikro	< 10	≤ 2 miljoner euro	≤ 2 miljoner euro

Tabell 2.1: Definition av SME

Källa: Europeiska kommissionen (2013)

2.2 Sökmotorer

Det finns en mängd sökmotorer i dagsläget. De mest välkända är Google, Yahoo, Ask, Bing, Baidu och DuckDuckGo (Chris, 2019). Dessa sökmotorer har som syfte att hjälpa användare hitta information kring det som användaren efterfrågar. Hur fungerar då en sökmotor?

En sökmotor är en mjukvara som samlar information om hemsidor och informationen samlas genom något som kallas Crawling. Crawling beskrivs som ett sätt för sökmotorer att få en bild av vad hemsidor erbjuder för innehåll för att sedan kategoriseras i sökmotorns databaser (Ledford, 2008). Crawling-modulen ger instruktioner till "spindlar" om vilka sidor som ska besökas och hämta information kring. Spindlarna landar på sidan och följer länkar som finns på sidan för att sedan fortsätta sin resa på internet (Langville & Meyer, 2006). Bråth & Wahlgren (2017) beskriver denna process som att spindeln samlar information, så som text, bilder och länkar, om sidan som senare läggs till i sökmotorns index. Det är utifrån dessa index som avgör vilka sidor som visas på en inmatad sökfråga. Crawling sker kontinuerligt för att säkerställa att hemsidorna som blivit indexerade fortfarande innehåller relevant och uppdaterad information för den indexerade kategorin (Malaga, 2009). Gunter (2007) påpekar att hur en sökmotors algoritmer ser ut och fungerar är något som hålls hemligt för allmänheten i syfte att behålla sin konkurrensfördel som sökmotor. Detta betyder att det inte finns en exakt mall att följa för att få en bra resultatplacering som hemsida men det finns en ungefärlig förståelse över vad som ger bra resultat.

2.3 Sökmotoroptimering – SEO

“SEO is free and a ‘natural’ method in achieving high rankings within search engines.”
(O’Niell & Curran, 2011, p69)

SEO-processen är en del konst och en del vetenskap (Frydenberg & Miko, 2011). Khraim (2015) påstår att företag kan rankas bland de 10 högsta länkarna utan några problem. Väljer man att på egen hand arbeta med SEO för att få upp sin hemsidas ranking och placera sig högt bland de organiska resultaten menar Malaga (2010) att man kan dela upp processen i 4 olika steg: Nyckelordsundersökning, indexering, on-siteoptimering och off-siteoptimering.

2.3.1 Nyckelordsundersökning

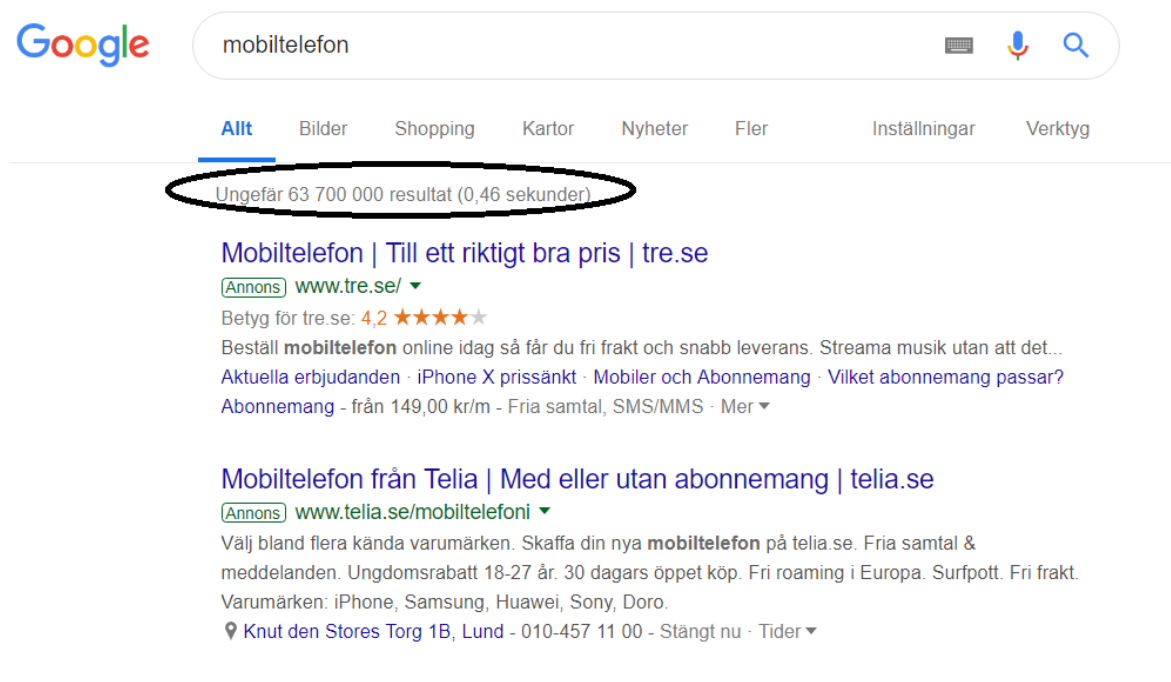
Att hantera nyckelord är ett viktigt element i SEO (Barry & Charleton, 2009; O’Niell & Curran, 2011). En sökmotor-query är i princip bara ett ord eller en fras. Det är resultatet av queryn om ett specifikt ord eller en fras som är av intresse för sökmotoroptimeringarna. Problemet är att det oftast finns många ord eller fraser som kan användas för en viss sökning (Malaga, 2010). Till exempel om en användare letar efter en Iphone kan den använda en av följande termer:

- Mobil
- Mobiltelefon
- Iphone
- Ny mobiltelefon
- Iphone 8s
- Iphone Lund

Det gäller att bestämma sig vilka termer man vill optimera sin hemsida för. Man ska försöka sätta sig i varje potentiell kunds skor och försöka kopiera potentiella nyckelord som användare kommer att använda under deras session på sökmotorn (Curran, 2004).

Nyckelordsundersökning går ut på att bygga ihop en stor lista av relevanta sökord och termer och sedan jämföra dessa med 3 olika faktorer (Malaga, 2010). Först och främst måste man undersöka antalet användare som använder sig av de olika termerna i en sökmotor. Det är viktigt att fokusera på ord som användare faktiskt söker på. Curran (2004) menar att det kan vara enkelt att hamna i toppen på sitt eget företagsnamn eller någon obskyr produkt, men att det inte kommer vara många användare som kommer söka på det. Urval av rätt fraser för varje marknad är avgörande och att välja fel nyckelord kan vara kostsamt (Curran, 2004). Google erbjuder verktyg som visar data om hur mycket det söks på specifika termer och ord. Malaga (2010) föreslår att man även kan ta med felstavade ord på sin lista till exempel Ihpone eller Mobiltelefon då det kan ge en fördel mot konkurrenter som inte har tänkt på detta. Efter att ha fått fram en lista av relevanta ord, gäller det att undersöka konkurrensen varje term kommer med. Ett enkelt sätt att ta reda på detta är att skriva in en term i en sökmotor och titta

på hur många träffar som kommer upp. Antalet står högst upp på sidan, som figur 1 visar.



Figur 2.1: Antalet sökträffar

För att få fram konkurrensen på ett nyckelord, använder man sig utav resultat till sökförhållandet (R/S) (Malaga, 2010). R/S beräknas genom att dividera antalet resultat/konkurrenser med antalet sök på ett nyckelord under en period. Malaga (2010) menar att R/S-förhållandet är ett mer effektivt mätverktyg än att bara titta på hur många som söker efter en viss term eftersom den även tar konkurrenterna i beaktning.

Den tredje faktorn att ha i åtanke är den kommersiella bärkraften för en term. Denna faktor är mest relevant för e-handelshemsidor. För att förstå detta måste man ha förståelse för kunders köpvanor. Kundens köpvanor delas upp i fem steg: behovs erkännande, informationsökning, alternativ utvärdering, köpbeslut och efterköpsbeteende (Malaga, 2010). När en potentiell kund känner ett behov av något, börjar den söka efter information om hur man kan uppfylla detta behovet. En kund som behöver en ny telefon, börjar med att samla in generell information om olika modeller, etc. Eftersom kunden inte vet vilken typ av mobiltelefon den vill ha, anses dessa termer ha en låg kommersiell bärkraft. I nästa fas kommer kunden begränsa valen och utvärdera alternativen. Då kan termer som "bästa mobiltelefonen" eller "mobiltelefon recension" sökas på. Dessa termer har lite mer kommersiell bärkraft men skulle fortfarande inte räknas som hög bärkraft. Under nästa fas har kunden bestämt vilken typ av mobiltelefon som ska köpas och letar efter ett ställe att köpa den på. Här jämförs priser, RAM-minne, försäkringar m.m. Söktermerna blir mer specifika som "Iphone 6s", "Iphoneförsäljare" eller "Billigast Iphone". Eftersom kunden är redo att köpa har dessa termer en hög bärkraft. Att bestämma kommersiell bärkraft är en kombination av konst och vetenskap, det kräver att tänka som en kund (Malaga, 2010).

2.3.2 Indexering

Indexering är processen att locka sökmotorns spindlar till en hemsida, med målet att bli indexerad (komma med i sökmotorns databas) och få en bra ranking snabbt (Malaga, 2010). Alla de största sökmotorerna har en sida där man kan ansöka om att få sin hemsida övervägd. Malaga (2010) menar dock att de flesta SEO-expertter råder en att inte göra detta, utan att sökmotorer föredrar att själva upptäcka nya sidor. Sidor upptäcks när en spindel hittar en länk till en sida från en annan sida. Det stora målet med indexering är att få sin sida länkad av sidor som spindlar ofta besöker (Ledford, 2008).

Ett tillvägagångssätt att generera snabba länkar till en sida är genom Web 2.0 (Malaga, 2010). Web 2.0 är en term som Tim O'Reilly myntade (O'Reilly, 2009). Enligt Malaga (2010) verkar det inte finnas en standarddefinition av Web 2.0 eftersom konceptet ständigt utvecklas. Web 2.0 innehåller begrepp som användarutvecklat innehåll (bloggar, wikier, etc.), social bookmarking och användningen av riktigt enkel syndikering (RSS). För indexering är användarutvecklat innehåll och sociala bokmärkeswebbplatser viktiga.

Användarutvecklade innehållssidor låter användare snabbt och enkelt publicera skriven, ljud eller video innehåll. Bloggar och wikis är två av de främsta innehållssidorna inom Web 2.0 (Malaga, 2010). En blogg är en hemsida där användare kan publicera kommentarer till exempel om sitt dagliga liv eller ge produktrecensioner. Dessa sorteras i en omvänd kronologisk ordning (Malaga, 2010). En wiki är en typ av programvara som tillåter användare att skapa en webbplats på ett samarbetsmässigt sätt (Malaga, 2010). Ett sätt att få en hemsida indexerad snabbt är att bygga några Web 2.0 hemsidor som t.ex. bloggar som sedan länkar till din nya sida (Malaga, 2010). Görs detta på ett effektivt sätt kan en skicklig optimerare dominera topplistorna hos en sökmotor med en kombination av sina egna Web 2.0 hemsidor (Malaga, 2010). Malaga (2009) utför ett experiment där en deltagare lyckades indexera sin hemsida på mindre än en dag. Utöver detta lyckades deltagaren nå två topp 10 rankingar hos Google.

2.3.3 On-siteoptimering

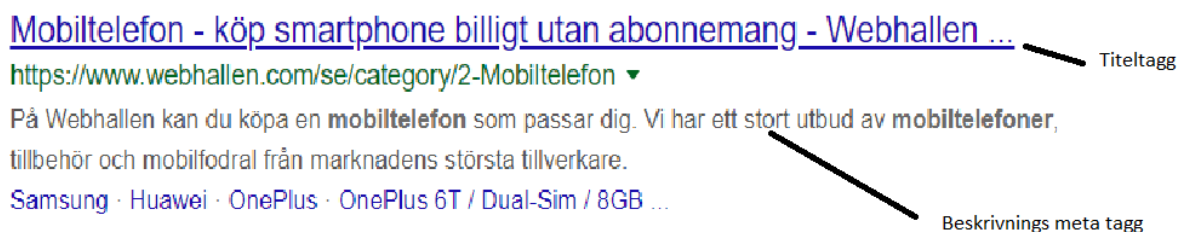
On-siteoptimering är processen att utveckla eller göra ändringar till en hemsida så att rankingen hos sökmotorer kan förbättras (Malaga, 2010). Det finns hundratals on-site faktorer som påverkar en sidas ranking för en specifik term. Några av dessa är metataggar, formatering och uppdaterat innehåll.

Metataggar är HTML-strukturer som placeras i HEAD-sektionen på en webbsida och anger metadata om sidan (Malaga, 2010). Meta-element används vanligtvis för att ange sidbeskrivningar, nyckelord, författare till dokumentet, när det senast ändrade och andra metadata (w3schools, 2019). Zhang och Dimitroff (2005) undersökte en stor mängd SEO komponenter med hjälp av flera experiment. Resultat visade att sidor som använder sig av metataggar på ett effektivt sätt når bättre rankingar hos sökmotorer. Enligt Malaga (2010) är titeltaggen inte en metatagg, men funkar ändå som en och de som jobbar med optimering ser på den som en metatagg. Enligt Pettersson (2017) anses titeln vara ett av de viktigaste områden att satsa på för att lyckas med SEO. O'Niell och Curran (2011) anser att titeln är den viktigaste on-site aspekten. Det har visat sig att anpassning av titeltaggen med den riktade SEO-termen kan resultera i stora förbättringar i sökmotorns ranking (Malaga, 2007). Ett vanligt misstag webbutvecklare gör med titeltaggarna är att använda företagets namn eller domännamnet istället för att anpassa den efter SEO termen man vill synas under (Pettersson,

2017). Att ha samma titeltagg på varje sida på en webbplats är ett annat misstag som många gör (Malaga, 2010; Pettersson, 2017). Det bästa sättet är att välja en titel som kommunicerar innehållet på sidan och låter användaren veta exakt vad det är, för varje enskild sida (O’Niell & Curran, 2011).

Beskrivnings metataggen används för att beskriva vad hemsidan handlar om (Malaga, 2010). Den ska innehålla max 160 tecken för att få en bra ranking (O’Niell & Curran, 2011). Några sökmotorer använder sig av beskrivningstaggarna som en del av deras ranking algoritmer. Beskrivningen som skrivs i taggen kommer även upp hos vissa sökmotorer när en användare får upp länken för hemsidan .

Figur 2 visar hur titeltaggen och beskrivningstagggen kan se ut när en hemsida dyker upp på SERP.



Figur 2.2: Titel- och metatagg

Formateringen av en hemsida är viktig eftersom den ger sökmotorer en bild av vad utvecklaren själv anser vara de viktiga delarna av webbsidan. Formateringskomponenter som tas i beaktning av en sökmotor kan vara headertaggar (H1, H2), fet text och betoning (Malaga, 2010). Headertaggar används för att identifiera olika sektioner av en webbsida. Wilson (2018) förklarar de olika taggarna som att H1 introducerar ämnet som din sida handlar om, precis som en titel berättar för en läsare vad en bok handlar om. H2 kan ses om bokkapitel, som beskriver huvudämnena som kommer täckas i avsnitt i artikeln. Efterföljande rubriker, H3 till H6, används som underrubriker inom varje sektion, precis som ett kapitel i en bok kan delas upp till flera delämnena. Fet text och betoning används för att indikera vad för text man anser är viktig (Malaga, 2010).

Angående uppdaterat innehåll på webbsidan menar Malaga (2010) att det kan hjälpa i början, men att det inte är nödvändigt för att behålla en hög ranking.

2.3.4 Off-siteoptimering

Off-siteoptimering innebär aktiviteter som tar på plats andra webbplatser med syftet att öka trafik till en viss webbplats (O’Niell & Curran, 2011). Genom länkar kan sökmotorer analysera populariteten för en webbplats baserat på antalet sidor och populariteten hos sidor som länkar till dem. Utöver detta analyseras värden som förtroende, skräppost och auktoritet (Zhang & Cabage, 2016). Det jämförs med antalet citat akademiska artiklar får av andra journaler med hög kvalitet. Sökmotorerna tittar på länkar från webbplatser med hög behörighet och/ eller popularitet för att bestämma signifikansen hos en webbsida och därmed ranka den högre på sin SERP (Zhang & Cabage, 2016). Webbplatser med olika högkvalitativa inkommande länkar förbättrar deras relevans för termer samt sökord och rankas därmed högre i de organiska sökresultaten (O’Niell & Curran, 2011). Att arbeta med att sprida länkar kallas för link building. Pettersson (2017) tar upp några olika sätt att arbeta med link building bland

annat att mejla bloggar för att länka ens hemsida och skicka in webbplatser till kataloger. Ett annat sätt är att själv skapa en blogg som referera till webbplatser, skriva på forum eller gästblogga hos en annan blogg. Man kan också erbjuda andra webbsidor att länka till en i utbyte mot att man själv länkar till deras hemsida (Pettersson, 2017). Zhang och Cabage's (2016) resultat på deras studie som jämför link building med social sharing visar att hemsidor som använder link building genererar mest väsentlig trafik, bäst SERP ranking och deras reklaminkomster ökar.

Med social sharing fokuserar man på att skapa intressant och viralt innehåll som lockar uppmärksamheten hos potentiella kunder och utnyttjar sociala medier för att bygga upp naturliga kopplingar snarare än att manipulera sökmotorer (Zhang & Cabage, 2016). Sökmotorer har börjat ta sociala medier i beaktning deras SERP rankings algoritmer. Saker som antal retweet och delningar kan påverka resultatet (DeMers, 2013). Zhang och Cabage (2016) presenterar tre olika vägar man kan använda sig av social sharing. Ett sätt är att skapa innehåll som folk delar med sig som bidrar med användbarhet, informationsspridning eller humor. Detta kan leda till att användare vill dela med sig av innehållet till vänner och bekanta. Vikten av att ha en social närvaro, använda sig utav olika sociala medier så att potentiella kunder kan hitta en på olika håll är viktigt. Ett annat sätt kan vara att ha incitament social sharing, där användare kan vinna något slags pris för att dela och sprida information. I Zhang och Cabage's (2016) studie visade sig att webbsidor som användes sig av social sharing genererade snabbast trafik och annonsintäkterna ökade under perioden social sharing SEO användes, men denna ökningen stannade ganska omgående. Link building anses var en effektivare långsiktig strategi medan social sharing funkar för att få trafik till webbplatsen direkt för att sedan sakta ner efter delnings aktiviteterna (Zhang & Cabage, 2016).

2.4 Problem vid införande av teknologiska innovationer

Väljer man att börja arbeta med SEO finns det två olika vägar att gå. Antingen väljer man att jobba med det på egen hand inom företaget eller så tar man hjälp av ett företag som jobbar med SEO (Bråth & Wahlgren, 2017). När en ny teknologi tas in i ett företag kan det uppstå motstånd från medarbetarna (Berna-Marinez & Macia-Perez, 2012). När en ny situation eller förändring i en medarbetares vanliga arbetsramar uppstår och de känner ett hot mot deras nuvarande situation kan det uppstå reaktioner som opposition och motstånd (Warden & Tunzelana, 2004). Rizzuto, Schwartz och Schwartz (2014) menar att kontextuella faktorer som arbetskultur och företagsklimat påverkar adoptionsbeteenden för anställda när nya IT-innovationer tas in. Rizzuto (2011) gjorde en undersökning som tittar på förhållandet mellan anställdas ålder och attityd mot att ta in nya IT-innovationer. Resultaten visar att till skillnad från vad vissa åldersdiskriminerade stereotyper säger så är IT-attityder inte en produkt av en individs ålder. En stor anledning till att små och medelstora företag står inför en digital klyfta är inte så mycket bristen på tillgång till informationsteknik utan bristen på ordentlig kunskap, utbildning samt skickliga chefer och anställda inom företaget (Arendt, 2008).

Lee och Runge (2001) skriver att vid implementering av internetrelaterad teknik spelar ägarens positiva uppfattning om den potentiella fördelen att använda IT kommer bidra med den mest kritiska rollen. Damanpour och Schneider (2006) menar att chefernas attityd till att ta in ny innovation har betydelse på hur framgångsrik den blir, en positiv inställning från chefer leder till en framgångsrik implementering. Med den hastighet den teknologiska

innovationen utvecklas, gör att en kunskapslucka uppstår för vissa ägare, trots detta är de medvetna om vikten av att acceptera teknik för marknadsföring och identifierar de möjligheter det ger (Alford & Page, 2015). Småföretagschefer står inför olika utmaningar när det kommer till att ta in ny teknologi och sprida IT. Till exempel, om ett litet företag saknar resurser, har de inte råd att ha en IT-kunnig personal som professionellt kan hantera adoptions- och diffusionsprocessen (Lee och Runge, 2001). Alford och Page's (2015) resultat tyder på att småföretagschefer har en positiv attityd och en verklig aptit för att anta teknik för marknadsföring och associerar den med en möjlighet att engagera sig med kunder på ett djupare och mer interaktiv nivå. Även fast chefer har en positiv inställning till adoption av ny teknologi så kan problem uppstå på grund av deras brist på teknisk kompetens (McGowan & Durkin, 2002). En viktig faktor i användningen av digitala verktyg verkar vara om marknadschefen är kunnig om de digitala alternativen och aktivt utövar sitt personliga intresse för verktygen (Taiminen & Karjaluo, 2015). Småföretagschefer behöver enligt Alford och Page (2015) nya kompetenser för att överkomma hindren med att ta in ny teknik.

Karjaluo och Huhtamäki (2010) klassificerade resursrelaterade anledningar till en utebliven implementering av digitala kanaler i tre klasser, nämligen mänskliga resurser, finansiella resurser och teknologiska resurser. I denna studie fann de att mänskliga och finansiella resurser var avgörande för en implementation och att teknologiska resurser var av mindre betydelse. Taiminen och Karjaluo (2015) hävdar att de största anledningarna till utebliven användning av digitala marknadsföringskanaler är bristen på mänskliga resurser, tid och expertkunskap. Detta har även bekräftats av Järvinen et al. (2012) och Michaelidou, Siamagka och Christodoulides (2011). En brist på finansiella resurser är generellt ansett som ett hinder för SME:s tillväxt och därmed ett hinder för adoption av digitala kanaler (Taiminen och Karjaluo, 2015).

Styvén och Wallström (2017) utförde en undersökning på vilka hinder och fördelar som SME:s i turismbranschen upplever vid en implementering av digitala kanaler. Det hinder som upplevdes som störst var bristen på IT-expertis. Fortsättningsvis skriver Styvén och Wallström (2017) att trots de fördelarna relaterade till marknadsföring och konkurrenskraft som ökar sannolikheten för företag att utöka sin internetnärvaro så upplevs den finansiella aspekten fortfarande som ett hinder. Många av deltagarna som redan hade tagit in SEO till sitt företag i Barry och Charleton's (2009) studie ansåg att tid, budget och resurser var svåra barriärer de behövde överkomma när det skulle implementeras. Detta illustrerar SME:s brist på kunskap angående SEO. Eftersom det anses vara en effektiv marknadsföringskanal, borde saker som tid, budget och resurser finnas med i strategin (Barry & Charleton, 2009).

2.5 Problem vid införande av SEO

I föregående litteraturkapitel har vi gått igenom problem vid implementation av ny teknologi och vilka hinder man som företag kan stöta på, förklarat hur en sökmotor fungerar och även vad SEO är och hur det fungerar. I detta stycke ämnar vi att föra dessa samman som den teoretiska grund vi genomför intervjufrågor på och även hur vår empiri presenteras och analys baseras på. Utifrån den presenterade litteraturen har sex anledningar identifierats som kan ligga i grund till varför företag inte arbetar med SEO.

- Motstånd från anställda (Berna-Marinez & Macia-Perez, 2012; Warden & Tunzelana, 2004)

- Chefens inställning (Alford & Page, 2015; Damanpour & Schneider, 2006; Lee & Runge, 2001)
- Tidsbrist (Barry & Charleton, 2009; Järvinen et al. 2012; Michaelidou, Siamagka och Christodoulides, 2010; Taiminen & Karjaluoto, 2015)
- Brist på finansiella resurser (Barry & Charleton, 2009; Styvén & Wallström, 2017; Taiminen & Karjaluoto, 2015)
- Brist på arbetskraft (Karjaluoto & Huhtamäki, 2010; Taiminen & Karjaluoto, 2015)
- Teknologisk kompetens (Alford & Page, 2015; Styvén & Wallström, 2017; Taiminen & Karjaluoto, 2015)

Målet med intervjuerna är att se om det är dessa sex generella problem företagen upplever eller om respondenterna anser att det finns andra anledningar att inte arbeta med SEO.

3 Metod

3.1 Metodval

I uppstarten av vårt projekt stötte vi på en årlig studie av WSA som undersöker hur svenska webbplatser mår. I denna studie framkommer det att endast 44% av 400 respondenter sökmotoroptimerar sina texter. Utifrån dessa siffror föddes vår forskningsfråga “Varför arbetar SME:s inte med sökmotoroptimering?”. Att utföra intervjuer låg bäst i linje med vår forskningsfråga då vi ville utforska företags bild av SEO och underliggande faktorer som kan vara anledning till varför de inte arbetar med SEO.

För att få fram data som kunde hjälpa oss att svara på vår frågeställning var vårt mål att utföra intervjuer med personer på företag som inte jobbar med SEO men som samtidigt har en uppfattning om ämnet och kan ge oss svar som bidrar till uppsatsen. Eftersom det är intervjuer som går in mer på djupet bestämde vi oss för att samla in kvalitativ data och inte kvantitativ. Ett mål för kvalitativa studier är att man ska få en bättre förståelse av vissa faktorer (Holme & Solvang, 1997). Det är större chans att få valid information vid en kvalitativ studie än vid en kvantitativ (Holme & Solvang, 1997). För att kunna jämföra intervjuer likvärdigt var det viktigt att samtliga intervjuer utfördes på ett likartad vis (Jacobsen, 2002). Därför sammanställdes en intervjuguide baserat på insamlad litteratur med frågor som kunde hjälpa oss att få svar på vår frågeställning. Även fast vi hade en intervjuguide med förutbestämda frågor ville vi att frågorna skulle vara öppna. Med öppna frågor får den svarande en möjlighet att svara på frågan med egna termer (Bryman & Bell, 2011). Vi ansåg att en semistrukturerad intervju med öppna frågor låg i linje med vår forskningsfråga där respondenten belyser de anledningar som de uppfattar som avgörande. En semistrukturerad intervju innebär att man har en lista med frågor om specifika ämnen men att den svarande har utrymme i hur man väljer att svara (Bryman & Bell, 2011). Detta leder därmed till att lättare kunna ställa följdfrågor och möjlighet att gå “off script”(Bryman & Bell, 2011).

3.2 Urval

För att komma i kontakt med företag inom vår omfattning användes hemsidan allabolag.se. Genom denna hemsida kan man filtrera på antal anställda och årlig omsättning. Därmed kontaktades företag med färre än 250 anställda och en årlig omsättning på mindre än 50 miljoner euro.

Vi tog kontakt med företag genom att skicka ut mejl till olika företag som kunde hjälpa oss att samla in data. Först och främst ville vi intervjua personer som hade hört talas om SEO men samtidigt skulle inte företaget jobba med SEO då vi letar efter anledningar man inte arbetar med det. Därför var vi noga med att påpeka detta i mejlen som skickades ut. Detta gjorde det svårt att få till intervjuer med företag, då de som inte jobbade med det ofta inte hade så bra koll på vad det är och ansåg inte att de skulle bidra med mycket till vår uppsats. I samband med den komplicerade grunden, att respondenten inte skulle arbeta med SEO men samtidigt ha insikt i vad det är, kunde inga större krav på teknisk kompetens ställas.

När vi fick svar av företagen försökte vi boka in ett möte med dem vid första lediga tillfälle. För att bevara företagens integritet var vi noga med att påpeka att de hade möjligheten att

förbli anonyma och att de skulle få tillgång till transkribering och en kopia av uppsatsen om det var intresserade. Bryman och Bell (2011) skriver att särskild försiktighet måste tas i avseende vid eventuell identifiering av personer, organisationer och platser. Det finns risk för de intervjuade att avslöja sin marknadsföringsstrategi och ge konkurrenter en god inblick i företagets position, därav är möjligheten för respondenten att vara anonym viktig.

Totalt genomfördes fem intervjuer med företag i olika branscher. I tabell 2 presenteras våra intervjuobjekt.

Bransch	Anställda	Roll i företag	Intervjukod
B2C, Augmented reality	4	CMO, designer	IP1
B2C, Dryck	8	Kommunikatör	IP2
B2C, Smyckesbutik	2	Ägare	IP3
B2B, Fordonstillbehör	54	Kommunikatör	IP4
B2B, Klimatkonsulter	7	CTO, Webbansvarig	IP5

Tabell 3.1: Intervjuobjekt.

3.3 Intervju

Fråga	Berört ämne
1 - 2	<u>Introduktion.</u> Ger bild av företaget, respondents roll i företaget och erfarenheter
3 - 11	<u>Sökmotoroptimering.</u> Respondenten ger sin bild av SEO och hur det kan fungera i företag. Ger anledningar till varför de inte arbetar med SEO
12 - 13	<u>SME</u> Hur upplever respondenten att företagsstorlek spelar roll?
14 - 18	<u>Implementering av innovationer</u> Hur upplever respondenten att företaget tar sig an teknologiska innovationer?

Tabell 3.2: Intervjumall.

Vi föredrog att genomföra intervjuerna i person med de svarande men det var inget krav ifall det inte var möjligt. Endast intervjun med IP1 genomfördes över telefon, resterande utfördes i person. Anledning till att vi helst ville ha det i person är för som Jacobsen (2002) skriver är det lättare att få förståelse för den svarande när man får se ansiktsuttryck och ifall den svarande känner sig obekvämt. Detta är betydligt svårare att märka över telefon. Samt att det är lättare att ha ett öppet samtal vid besöksintervju än över telefon (Jacobsen, 2002). Eftersom det var en semistrukturerad intervju använde vi oss av våra förutbestämda frågor men lät dem svara fritt på frågorna. Manuset följdes inte helt och hållet utan följdfrågor dök upp och vissa frågor ströks då de besvarades vid en tidigare fråga.

Eftersom vi var två författare, delade vi upp det så att en av oss ställde frågorna och den andra antecknade under intervjun transkriberade. Detta underlättade för oss då man kunde koncentrera sig på en specifik uppgift. Det var viktigt för oss att den intervjuade skulle känna sig bekväm så efter varje intervju frågade vi om de var nöjda och lät dem läsa igenom anteckningar och kolla om allt var okej. Utöver anteckningar spelade vi även in intervjuerna för att kunna kontrollera att allt som skrivits ner var korrekt och ifall man missat något. Att ha två olika sätt att dokumentera intervjun kändes säkrast, då det alltid finns en risk att de blir fel på en. Varje intervju tog ca. 20 minuter att genomföra.

Jacobsen (2002) skriver att man ska inleda intervjun med snabb översikt om varför den genomförs. Därav inledde vi intervjuerna med att kort presentera oss och berätta om bakgrunden och vad vi ville åstadkomma med vår uppsats. Det är också viktigt att presentera hur den insamlade information kommer att användas (Jacobsen, 2002). Vi ville få fram deras syn på SEO för att sedan kunna jämföra det med saker vi hade fått fram i litteraturgenomgången.

3.4 Bearbetning av data

Samtliga intervjuer spelades in på en mobiltelefon vilket funkade bra då ljudet var väldigt lätt att höra. Det var viktigt för oss att vi kunde höra allt den svarande sa eftersom vi ville ha med korrekta citat i vår uppsats. Varje intervju spelades upp mening för mening samtidigt som det transkriberades. Efter vi var klara lyssnades hela intervjun igenom en gång till och kontrollerade att transkriberingen stämde. Bryman och Bell (2011) menar att man i en kvalitativ intervju inte bara ska lyssna vad som sägs utan också hur det sägs. All redundant data som upprepningar, hostningar och utfyllnadsord togs inte med i transkriberingarna.

Genom att ställa öppna frågor i början av intervjun fick man klarare fram hur den svarandes bild av ämnet var. Bryman och Bell (2011) menar att det är en fördel med öppna frågor på grund av att den svarande kan uttrycka sig med egna termer. Detta passade oss bra då man klarare kunde se de olika företagens bild av SEO. Genom att jämföra och analysera svaren från våra intervjuer fick vi fram olika svar och faktorer som sedan kunde jämföras med litteraturen. En analys av den insamlade datan ger den en ändamålsenlig och tolkningsbar form så att observationsutfallet kan relateras till problemställningen (Backman, 2016). Bryman och Bell (2011) menar att "grundad teori" har blivit det mest använda ramverket för att analysera data. Verktuget vi använde oss för att analysera datan var kodning. Kodning är en av de mest centrala processerna i grundad teori. Det medför att man granskar transkriberingar och ger etiketter till komponentdelar som verkar vara potentiellt teoretiskt signifikanta eller som verkar vara särskilt framträdande inom ämnet som studeras (Bryman &

Bell, 2011). Detta gjorde att stycken från den insamlade datan från de olika intervjuerna kunde delas upp och sedan placeras inom det ämnet som berörs.

3.5 Reliabilitet och Validitet

Jacobsen (2002) påpekar att oavsett vilken slags empiri som berörs ska den uppfylla två krav, nämligen validitet och reliabilitet. För att säkerställa att det vi undersöker är relevant utifrån den utsatta forskningsfrågan och den tidigare forskning som gjorts i ämnet har vi tydliggjort hur intervjufrågorna uppkommit från litteraturen.

Eftersom alla intervjuer har spelats in och transkriberats har respondenterna möjlighet att säkerställa att den data de lämnat är i enlighet med den uppfattning de har genom att utföra en uppgiftslämnarvalidering. Genom att skicka transkriberingen och ljudfilen till respondenten efter intervjun kunde vi försäkra oss om att de är nöjda med det de angivit och att vår data får intern validitet.

Extern validitet beskriver Jacobsen (2002) som problematiskt i en kvalitativ studie, just för att en kvalitativ studie har som syfte att fördjupa och förstå, inte att generalisera urvalet och applicera detta på en större mängd.

Våra intervjuobjekt fick själva bestämma var och när intervjun skulle äga rum för att minimera risken att de känner sig obekväma i intervjun. Detta beskriver Jacobsen (2002) som kontexteffekten. Kontexteffekten beskrivs som något som kan påverka intervjupersonens beteende, och därmed svar, utifrån hur bekväm personen är i den kontexten den befinner sig i. Vi ville komma så nära intervjuobjektens naturliga kontext. Naturlig kontext är t.ex. hemma hos personen eller på deras arbetsplats. Anledningen till detta var för att öka reliabiliteten i denna undersökning. Reliabiliteten i en undersökning kan sjunka om något kan ha påverkat resultaten i undersökningen.

3.6 Etik

En undersökning innebär att man bryter in i enskilda personers privatsfär (Jacobsen, 2002). Därför är det viktigt att visa avsikten och motiven för intervjun, detta gör att de svarande blir mer bekväma och känner sig säkra på den information som ges ut används på rätt sätt (Jacobsen, 2002). Därför påpekade vi noga med att påpeka syftet med undersökningen i det första mejlet vi skickade ut till företagen. Ett krav Jacobsen (2002) tar upp är informerat samtycke vilket innebär att den som undersöks ska frivilligt delta i undersökningen och veta om eventuella risker och vinster.

Ett annat krav Jacobsen (2002) tar upp är att man ska ha rätt till privatliv och tänka på hur känslig informationen som samlas in är. Därför visade vi alltid den som intervjuades hela vår transkribering efter vi var klara med den, för att kolla så att de var bekväma med allt som var med. Vi sa även till de att inspelningarna skulle raderas så fort de var transkriberade. Vi var alltid noga med att säga att allt var frivilligt och om de var något ämne de inte ville gå in på så var det bara att säga till. Vi erbjöd alltid den svarande möjligheten att vara helt anonym eller att en viss del skulle vara anonym.

Det finns också ett krav att presentera datan på ett rätt sätt (Jacobsen, 2002). Allt som sägs i intervjun ska återberättas och presenteras på ett korrekt sätt. Därför erbjöd vi alltid att skicka en kopia av uppsatsen och transkriberingen för att bli eniga om att datan vi presenterade var korrekt

4 Resultat

4.1 SEO

4.1.1 Bild av SEO

För att ta reda på om respondenterna hade koll på begreppet SEO ville vi att de skulle förklara sin bild av begreppet. Fyra av fem respondenter nämnde att det är ett verktyg som används för att synas så att kunder kan hitta en hos en sökmotor. Vidare nämnde två av fem att det är något det anser blir viktigare och viktigare. Nyckelord/keywords var något av det första som två av fem respondenter tänkte på i sin bild av SEO medan endast en av fem nämnde taggar. Två av fem nämner också sökmotorn Google som en del av sin bild av SEO. Både IP3 och IP4 nämner att de inte riktigt har koll hur man använder sig av SEO och att det är ganska ogreppbart. IP5 säger att det är ett bra sätt att få folk att hitta rätt om det inte är självklart att de ska gå till just deras hemsida. Att det gör att folk kan hitta rätt på internet.

4.1.2 Brist på finansiella resurser

Fyra av fem av intervjupersonerna påstår att brist på finansiella resurser är en anledning till att de inte använder sig av SEO. IP2 nämner att det var en kombination av brist på resurser och lathet att de inte började arbeta med SEO när de utvecklade sin hemsida. Eftersom IP3 ansåg att de saknade den teknologiska kompetensen att använda SEO menade de att de skulle behövt ta in en firma för att hjälpa dem vilket de inte har råd med. IP1 säger att de försöker göra de mesta arbetsuppgifterna på egen hand då de inte har så mycket pengar. IP5 uttrycker det som:

“Det är väl en kombination av att vi inte har oändligt av tid och pengar, framförallt tid skulle jag säga, men också pengar.”

(se bilaga 6, stycke 14)

Vidare anser IP5 att de inte skulle vara villiga att betala mycket för att arbeta med SEO som det ligger till i dagsläget.

4.1.3 Tidsbrist

Fyra av fem tar upp att man inte har haft tid att jobba med det och istället har prioriterat andra saker. Enligt IP1 så fanns det ingen tid att jobba med SEO eftersom ett nystartat företag ofta har andra saker de måste prioritera. IP4 anser att de just nu har andra saker som är viktigare att lägga tid på och att det inte funnits tid till SEO. IP5 har gjort några tama försök att använda sig av SEO men har inte lagt ner tillräcklig tid för att det ska bli något av det. Vidare uttrycker IP5 att tidsaspekten är den största anledningen till varför de inte arbetar med SEO. IP2 tyckte att det var viktigt att få upp sin hemsida eftersom de hade en produkt och att den skulle synas, men att de inte hade tid att göra en så pass bra hemsida som de hade önskat och därmed blev SEO inget som togs i beaktning när hemsidan skapades.

4.1.4 Brist på arbetskraft

Samtliga respondenter anser att de har brist på arbetskraft i någon aspekt. IP4 berättar att de i dagsläget inte har arbetskraft nog att arbeta med SEO då det kan ta fokus från någon annans dagliga arbete. Vidare förklarar IP4 att de inte hade anställt någon i syfte att enbart arbeta med SEO utan som en del av de dagliga arbetsuppgifterna. IP3 delar denna uppfattningen när hon uppger att de inte hade anställt någon bara för att jobba med SEO. IP5 säger:

“Jag sätter mig hellre in i och förstår hur saker funkar än betalar någon för mycket pengar för att göra det. Sen kanske man får inse att man inte har tid att göra allting.”

(se bilaga 6, stycke 24)

IP1 beskriver att eftersom de bara är fyra personer på företaget så finns det inte mycket tid att arbeta med SEO.

4.1.5 Teknologisk kompetens

Både IP1 och IP2 nämner att de utvecklade sin hemsidor själva och att SEO inte var något de tänkte på under processen av att skapa hemsidan. IP1 fick hjälp av en bekant från sina studier med utvecklingen av hemsidan. IP2 menar att det kan ha varit lathet och brist på teknologisk kompetens som gjorde att de inte satte sig in i vad som var viktigt när de skapade hemsidan, utan ville bara få upp hemsidan eftersom de hade en produkt. Samtidigt tror inte IP2 att de besitter tillräckligt med teknologisk kompetens inom företaget för att jobba med SEO på ett effektivt sätt, utan att de kommer behöva ta in hjälp på något vis när de vill börja jobba med det. IP3 har en liknande syn och anser att de i dagsläget saknar teknologisk kompetens för att kunna arbeta med SEO och säger att vid eventuellt arbete med det antagligen hade försökt ta hjälp av vänner och familj med mer kompetens. IP4 säger att de har tänkt börja arbeta med det och har varit i kontakt med några konsulter för att sedan aldrig följa upp det, eftersom det känns överväldigande och de inte har någon som riktigt tar tag i frågan. IP1 tror att ett vanligt missförstånd av SEO är att man behöver mycket teknologisk kompetens för att lyckas, men att det är lättare än folk tror. IP5 vill helst jobba med det på egen hand och sätta sig in i det och få den teknologiska kompetens som behövs, alternativt ta in en kompis som kan hjälpa till med saker som de själva inte klara av.

4.1.6 Motstånd från anställda

IP5 och IP4 nämner att det har uppstått en sorts motstånd när nya teknologier har tagits in vid tidigare tillfällen. IP5 tar upp ett exempel när företaget skulle börja använda sig av en tjänst som heter Trello, en slags to do list där man kan checka av slutförda uppgifter. IP5 menar att han trodde på tjänsten och att den skulle kunna funka men har inte lyckats med det.

“Det tjänar ingenting till om man bara är en eller två som är där inne och pillar liksom. Det går mycket ut på att man går in där och checkar av det man har gjort och ska göra så det förbättrar kommunikationen. Så tillslut har jag faktiskt landat i att vi inte behöver använda det. Vi klarar oss alltså utan det. Jag använde det, dom gjorde inte, så då slutade jag använda det.”

(se bilaga 6, stycke 30)

IP4 menar att det ofta är de yngre på deras företag som är öppna för att ta in ny teknologi och att det brukar uppstå motstånd från de äldre medarbetarna. De yngre tycker det är kul och kan lättare ta till sig det, medan några av de äldre tycker att det är jobbigt med förändringar överhuvudtaget och att det är väldigt inrutat i hur man vill jobba.

“Det beror väl på att man är bekväm med sina arbets sätt. Många på vårt företag har jobbat där i över 20 år och är vana vid att arbeta på ett visst sätt som de tycker funkar för dem. Så det är väl främst därför. Och att det är tidskrävande. Man är ju en vanemänniska och vill vara i sina gamla mönster.”

(se bilaga 5, stycke 34)

Företaget IP4 arbetar på har nyligen tagit in ett program som ska effektivisera hela verksamheten. IP4 tycker det funkar bra och att alla verktyg finns där men att det ändå inte görs. Det skjuts åt sidan för att man inte hinner, för att man inte tycker det funkar eller att man tycker det är dåligt. Inställningen är ofta god i början men sen efterföljs det inte. IP2 upplever inget motstånd bland sina medarbetare och menar att alla är lyhörda och öppna för nya teknologier. IP3 säger att eftersom det bara är två stycken som driver och jobbar på företaget kommer det överens med varandra innan de tar in något nytt och då uppstår inte motstånd mellan varandra.

4.1.7 Chefens inställning

IP2 anser att hans chef har en väldigt positiv inställning till att ta in nya teknologiska innovationer. Chefen är öppen för alla sorts hjälpmedel som kan effektivisera processer och dra ner kostnader. IP4s chef är också väldigt drivande och öppen för att testa nya saker så länge man kan argumentera varför något är bra, får man grönt ljus av chefen. Vidare menar IP4 att det är medarbetarna som har kunskap inom områden så det är de som ska lista ut vad som behöver göras och vad som behövs för att utföra det. Sedan förs det vidare till chefen. IP5 har hand om allt de tekniska på sitt företag. Han anser att han har varit väldigt drivande med att ta in nya lösningar och hjälpmedel till företaget men anser att det måste finnas en tydlig anledning till att man tar in det. Han tycker att det som spelar störst roll när han väljer att ta in ett nytt verktyg är ifall man kommer att ha tid använda det. IP3 och den andra delägaren är öppna för att testa nya saker om de kommer överens med varandra att det behövs och att man har tid att göra det.

4.1.8 Val av övriga digitala marknadsföringskanaler

Fyra av fem respondenter uppger att de marknadsföringskanaler de använder sig främst av är olika sociala medier. Samtliga nämner att de har en Facebook och Instagramsida de använder sig av. IP3 nämner att de via dessa sociala medier försöker få spridning om sina erbjudanden och nyheter. IP2 anser att de är ganska flitiga på att uppdatera sin Facebooksida medan IP1 tycker att det inte händer så mycket på Facebook så det var mest hemsidan de la upp sina nyheter på. IP3 nämner att Instagram passar bra som digital marknadsföringskanal för deras bransch samtidigt som de tycker att det är lätt att lära sig:

“[...]vi vet att många använder sig av Instagram för att få inspiration för smycken så vi försöker vara aktiva där mest. Det är lätt att lära sig och vi börjar bli bättre med att göra hashtaggar och lägga upp erbjudanden där.”

(se bilaga 4, stycke 36)

Tre av fem nämner LinkedIn som en tjänst de använder sig av. IP5 säger att de använder sig av LinkedIn för att skapa väsen om sig men lägger inga pengar på det, men försöker att lägga tid på det.

Anledningarna att respondenterna använder sig främst av sociala medier som digital marknadsföringskanal varierar. Fyra av fem nämner att de vet hur det fungerar eftersom de har använt det förut. IP4 säger att hon använder sig av det hela tiden på sin fritid något som IP3 också tar upp och säger att de använder sig mycket i sitt privata liv. IP3 anser att de vet att deras kundkrets är aktiva på sociala medier och därför använder de sig av det. IP5 tycker att de kan bygga upp relationer med sina följare. IP2 tycker det är enkelt att använda.

Respondenterna lyckas alla på något sätt analysera sina resultat på sociala medier. IP2 tycker att Facebook och LinkedIn har utmärkta statistikverktyg som visar hur många som har klickat på sidorna. IP3 brukar mest titta på antal likes, följare och delningar samt försöka prata med kunder hur de hitta till affären och då har vissa nämnt att de sett ett smycke på Instagram de blev intresserade av. IP4 säger att de använder sig mycket av Facebook och Instagrams analytics för att följa hur många som har sett inläggen, hur många som har gillat, hur länge dom har kollat på något, vilket kön och var de kommer ifrån. IP5 har samma åsikt och menar att de kan följa hur mycket spridning man fått på de olika sociala medierna. IP4 är den enda som nämner andra verktyg än sociala medier och nämner då ett filmredigeringsprogram och en bildbank. IP1 testade att starta en blogg men tyckte att det gick sådär.

4.1.9 Övriga anledningar

IP5 säger att just nu behöver de inte marknadsföra sin hemsida lika mycket eftersom kunder inte har en möjlighet att köpa deras tjänst via hemsidan utan att allt måste gå igenom dem först. Kombinationen av att deras tjänst inte är så mogen och bristen på tid och pengar har gjort att de inte har arbetat med SEO. IP3 säger att de har kollat runt på sökmotorer och anser att deras ranking för relevanta termer som "Smycken Lund" och "Smyckesbutik Lund" redan är bra. Eftersom de hamnar bland toppresultaten redan känner de sig nöjda. På följdfrågan om de redan ligger högt upp hos sökmotorer fast ni inte använder er av SEO svarar de:

“Ja, vilket kanske är lite konstigt. Men vi är väldigt nöjda med det. Vi har också tittat på engelska termer som jewelry Lund om det är så att icke svensktalande eller turister skulle söka efter smycken. Och där kommer vi nästan högst upp. Så vet inte om vår hemsida kanske omedvetet har SEO-aspekter inbyggt.”

(se bilaga 4, stycke 18)

Både IP3 och IP5 tror att det vanligaste sättet kunden hittar till företaget inte har med sökmotorer att göra. IP3 menar att deras butik har så pass bra läge i centrala Lund att oftast är det passerande kunder som ser något i fönstret och sedan kommer in i butiken. Vidare säger de att när de pratar med kunderna nämns ofta att de har fått höra om butiken via en bekant eller att de har hittat dit via deras Instagramsida. IP5 säger att kunder hittar till dem om de har sett att en av deras konkurrenter använder deras tjänst.

4.1.10 Framtida planer på SEO

På frågan om SEO är något företagen tänker använda sig av i framtiden var fyra av de fem svaren väldigt tydliga. Svaren vi fick var:

- Absolut! (IP1)
- Absolut, vi skulle egentligen börjat med detta för ett år sen tycker jag, Jag tycker vi ligger efter och vi måste implementera en sådan här strategi snart. (IP2)
- Ja, absolut. (IP4)
- Ja. (IP5)

Det var endast IP3 som inte var säkra på hur de skulle göra i framtiden. De menade att eftersom de inte har en webbshop är behovet av SEO inte lika stort. Eftersom de redan har en bra ranking på termer som har Lund inkluderat anses inte att SEO behövas inom en snar framtid. Men ifall företaget beslutar sig att öppna en webbshop anser de att de kommer behöva arbeta med SEO eftersom det inte kommer räcka att komma upp bland toppresultaten i Lund utan man måste dyka upp hos en sökmotor när en kund söker de relevanta termerna utan Lund också.

Angående vilken påverkan och fördelar SEO hade gett deras företag svarade tre av fem att det hade hjälpt dem att synas mer. IP1 menar att om de hade dykt upp i toppen hade de fått en image av att vara mer framgångsrika och trovärdiga samt att om man hamnar högt upp är man en storspelare. IP2 säger att ifall fler navigerar sig till deras hemsida kommer de kunna se och följa deras story och få en klarare bild av vilka de är. Samtidigt som att fler återförsäljare kunna hitta deras hemsida och tydligt se vad deras produkter erbjuder. IP4 tror att SEO hade påverkat deras företag bra och att de hade kunnat öka sin varumärkeskänedom. Vidare säger IP4 att de inte är många utanför deras egen bransch som känner till dem och att en topplacering hade kunnat bidra till att de ansågs som ett självklart alternativ. IP4 jämför det med sina egna rutiner när hon använder en sökmotor och säger att hon oftast väljer bland de fem högsta alternativen och inte bryr sig om att kolla längre ner. IP3 ansåg inte att det hade hjälpt dem speciellt mycket just nu, kanske gett dem en lite högre placering bara. IP5 tror att SEO hade ökat deras varumärkeskänedom och öka intresset hos folk angående klimatmärkning av mat.

5 Diskussion

5.1 SEO

5.1.1 Bild av SEO

Barry och Charleton (2009) anser att SEO är ett av det effektivaste sättet för företag att synas på internet, fyra av fem respondenter nämnde att de ser SEO som ett verktyg som används för att synas på internet. Två nämnde att det anser att det blir viktigare och viktigare med SEO vilket Hill (2014) också anser när han säger att alla affärer med en webbplats måste vara synliga för kunder när en potentiell kund söker efter ting på internet. Att man kan växa som företag med hjälp av SEO är något som har presenterats i tidigare litteratur (Malaga, 2008; Zhang & Cabage, 2016) och empirin visar att företagen är medvetna om detta, men tar upp anledningar som hindrar dem från att ta till sig detta i dagsläget.

IP2 och IP3 nämner nyckelord när de förklarar sin bild av SEO vilket Malaga (2010) och O’Niell och Curran (2011) anser vara en av de viktigaste aspekterna när det kommer till SEO-processen. Metataggar nämns endast av en respondent, vilket också är en av de viktigaste aspekterna (Malaga, 2010; O’Niell & Curran, 2011). IP4 säger att hon själv sällan klickar på någon annan länk än de som kommer bland de fem högsta, vilket går i linje med Advanced Web Rankings (2017) studie. IP5 anser att SEO är viktigt när man är en i en konkurrensutsatt situation och att det kan öka deras varumärkeskänedom, vilket (Dou et al. 2010) också nämner när de säger att om man lyckas hamna ovanför en etablerad konkurrent så ökar ens företags tilltro och varumärkeskänedom.

5.1.2 Brist på finansiella resurser

Empirin som presenteras i denna studien bekräftar det som Styvén och Wallström (2017) kommit fram till, nämligen att den finansiella aspekten fortfarande utgör ett hinder för företag att ta till sig nya marknadsföringskanaler. Fyra av de fem respondenterna nämnde att den finansiella aspekten var en faktor som ligger i grund för deras uteblivna arbete med SEO. Den finansiella aspekten är naturligt sammankopplad med övriga resurser som diskuteras (tid och arbetskraft). Dessa tre aspekter ligger nära varandra i relation eftersom en ökad finansiell tillgång kan ge mer arbetskraft som i sin tur leder till mer tid för företag att ta till sig nya marknadsföringskanaler, exempelvis SEO. IP4 uttrycker det som att om de inte får mer arbetskraft kommer ett eventuellt arbete med SEO ta fokus från de övriga arbetsuppgifterna som denna person har ansvar för. IP4 var den enda respondenten som inte ordagrant uppgav finansiella resurser som en anledning till uteblivet arbete med SEO, men resurser överlag anses vara en anledning. I resultaten av Taiminen och Karjaluoto’s (2015) studie kunde inte bristen på finansiella resurser bekräftas som en avgörande faktor då endast 2 av 13 uppgav att det utgjorde ett hinder. Detta är däremot något som våra resultat kan bekräfta. Barry och Charleton (2009) menar också att SME företag anser att finansiella resurser är en barriär som behövde överkommas för att ta in SEO. Att jobba med SEO är gratis om man inte tar in konsulthjälp (O’Niell & Curran, 2011), trots detta anser majoriteten av respondenterna att det finns ett finansiellt hinder att ta in det. Alla respondenter säger att de helst vill göra det inhouse eller ta hjälp av någon bekant istället för att ta in en konsultfirma. Det finansiella

hindret blir främst ifall man bestämmer sig för att outsourca det. Däremot påverkar det finansiella resurserna tidsbristen och bristen på arbetskraft.

5.1.3 Tidsbrist

Den vanligast förekommande anledningen bland respondenterna var tidsbristen vilket bekräftar Taiminen & Karjaluoto's (2015) undersökning att brist på resurs i form av tid utgör det största hindret, tillsammans med kunskapsbrist. Prioriteringen verkar inte vara på SEO hos någon av respondenterna men samtliga uppger samtidigt att SEO är viktigt och något de planerar att arbeta med i framtiden, med undantaget IP3. Att hitta tid till att arbeta med SEO var något företagen i Irland också hade problem med i Barry och Charleton's (2009) undersökning. Fyra av de fem intervjuade startades inom de senaste två åren och alla fyra nämnde att det inte fanns tid till SEO i uppstarten då de anser att det finns viktigare saker att prioritera, exempelvis att få igång en hemsida. IP2 säger följande på frågan om de planerar att använda SEO i framtiden:

“Absolut, vi skulle egentligen börjat med detta för ett år sen tycker jag, Jag tycker vi ligger efter och vi måste implementera en sådan här strategi snart.”

(se bilaga 3, stycke 20)

5.1.4 Brist på arbetskraft

Eftersom företagen i vår studie är så pass små och inte har mycket arbetskraft har resultatet visat att denna bristen är en betydande faktor till att man inte kunnat arbeta med SEO. Eftersom de är så få, prioriteras det viktiga och SEO verkar inte vara en del av det. Vår empiri visar inget av företagen har i dagsläget tid eller råd att ha en person på företaget som arbetar endast med SEO. Bristen på arbetskraft kan också innebära brist på teknologisk kompetens hos de anställda. Som IP3 uttrycker det:

“Men hade vi haft en anställd som sa jag kan lite om SEO hade vi absolut låtit de testa”

(se bilaga 4, stycke 32).

Bristen på det finansiella resurserna gör att företagen inte har råd att en IT-kunnig personal som professionellt kan hantera adoptions- och diffusionsprocessen (Lee och Runge, 2001). Barry och Charleton (2009) tycker att om man bestämmer sig för att använda SEO som strategi ska man vara villig att dedicera tid, resurser och sin budget. Vilket de flesta av företagen i vår empiri inte verkar vara villiga att göra i dagsläget.

5.1.5 Teknologisk kompetens

Gällande den teknologiska kompetensen uppger tre av respondenterna att brist på kunskap inom ämnet även utgör en anledning till att de inte arbetar med SEO, som ligger i linje med Taiminen och Karjaluoto's (2015) samt Barry och Charleton's (2009) resultat. Som tidigare nämnt hör detta ihop med brist på resurser i form av tid, pengar och arbetskraft. IP1 och IP2 utvecklade hemsidan på egen hand men på grund av bristande kunskap inom SEO togs ingen hänsyn till just det. Samtidigt uppger IP1 att SEO som ämne förmodligen inte är så svårt som det framställs som och att SEO är något han tror sig kunna behärska med hjälp av sin

akademiska bakgrund. IP5 uppger att teknologisk kompetens inte anses som ett hinder för dem men att tiden att lära sig inte finns i dagsläget. Styvén och Wallströms (2017) resultat visar att brist på kunskap är något som de undersökta uppgav som ett problem samtidigt som de visar att det inte hade något samband med deras intentioner att ta till nya marknadsföringskanaler, något som IP1 och IP5 håller med om.

Som teorin visar innebär SEO att en mängd faktorer behöver tas i beaktning, exempelvis metataggar, headertaggar, nyckelordsundersökning, off-siteoptimering (Ledford, 2008; Malaga, 2010; O’Niell & Curran, 2011). Respondenterna visar på en väldigt grundläggande förståelse för vad SEO innebär men saknar djupare förståelse för de faktorer som är en del av SEO. På grund av de varierande svaren kan teknologisk kompetens som anledning varken bekräftas eller dementeras. Khraim (2016) påstår att företag utan några problem ska kunna ta sig till en topp 10 placering, vilket inte stämmer överens med hur företagen i vår studie ser på användningen av SEO.

5.1.6 *Motstånd från anställda*

IP5s exempel när han tog in en tjänst som han trodde skulle hjälpa företaget men ändå inte användes av medarbetarna, kan bero på företagets kultur och företagsklimat som Rizzuto, Schwartz & Schwartz (2014) menar kan vara ett problem när man tar in nya IT-innovationer. IP4 anser att det kunde uppstå motstånd från de äldre medarbetarna när ny teknologi skulle tas in, medan de yngre var mer öppna för det. Det stämmer inte med vad Rizzuto’s (2011) studie visar att IT-attityder inte en produkt av en individs ålder. IP4 tar upp att en stor del på deras företag har jobbat där under en lång tid och är vana att arbeta på ett visst sätt som fungerar för dem och därför helst inte vill ändra på det. Detta stämmer överens med det Warden och Tunzelana (2004) tar upp när det kommer till att det kan uppstå motstånd vid förändringar av anställdas arbetsrutiner. I de andra företagen har det inte uppstått något motstånd tidigare, vilket kan vara fördelaktigt ifall en implementering av SEO skulle ske i framtiden.

5.1.7 *Chefens inställning*

Som Lee och Runge (2001) säger är chefens roll viktig vid en ny implementering. Samtliga respondenter upplever att deras chefer eller dem själva är positiva till att ta till sig nya teknologier och arbetssätt. Chefernas attityd till ny innovation har stor inverkan på hur pass framgångsrik den nya implementationen blir (Damanpour & Schneider, 2006). Utifrån svaren respondenterna angav är chefens eller ägarens inställning till ny teknologi inte ansett som en anledning till uteblivet arbete med SEO. Så länge en tydlig förklaring på varför implementationen ska utföras finns och vilka effekter det ska ge ser ingen av respondenterna något problem med chefens inställning. Styvén och Wallström (2017) argumenterar för hur chefernas inställning har en avgörande roll, speciellt för SME:s som ställs inför utmaningar med begränsade tillgångar.

5.1.8 *Val av övriga digitala marknadsföringskanaler*

Det visas tydligt i den insamlade empirin att företagen har valt att lägga sin fokus på sociala medier som sitt främsta digitala marknadsföringskanaler. Facebook, Instagram och LinkedIn tas upp som de sociala medier företagen använder. Litteraturen har visat att tillsammans med SEO och email är detta de huvudsakliga digitala marknadsföringskanaler som används (Key,

2017; Taiminen och Karjaluoto's, 2015). Zhang och Cabage (2016) har visat att det kan vara effektivt att kombinera SEO med sociala medier och kallar kombinationen för Social Sharing. Som DeMers (2013) tar upp har sökmotorer börjat ha med social media i sina rankings algoritmer, vilket kan vara positivt för respondenterna om det väljer att börja arbeta med SEO i framtiden då de uttryckt att det förstår sig på hur sociala medier funkar och känner att det är enkelt.

5.1.9 Övriga anledningar

IP3 och IP5 angav anledningar som inte tagits upp i litteratur tidigare. IP5 anser att deras tjänst som de erbjuder inte är mogen nog för att kunna ta emot beställningar direkt från hemsidan i dagsläget. Om en kund vill ta del av deras tjänst måste allt ske via direkt kontakt med någon av de anställda hos IP5. Eftersom deras hemsida i dagsläget mest agerar som informationskanal anser de inte att SEO är något som är värdefullt att lägga resurser på, trots att de tydligt argumenterar för SEO:s fördelar och framtida intentioner att införa SEO.

IP3 nämner en lyckad hemsida utifrån sökfraser "Smycken Lund" och "Smyckesbutik Lund" trots att de inte arbetar med SEO. Något som kan anses som en turlig fullträff. På grund av specifikationen av platsbestämd sökfras minskar naturligtvis konkurrensen avsevärt för IP3 och det finns inga planer att nå fler kunder i dagsläget. De nämner att om de vid något tillfälle ska öppna webbshop och söka kunder utanför sitt område kommer SEO tas i beaktning men de är nöjda med den position de har i dagsläget och önskar inte att växa.

5.1.10 Framtida planer på SEO

Eftersom fyra av fem respondenter har tankar om att börja arbeta med SEO i framtiden indikerar resultaten på att de inser att det är viktigt och kan hjälpa företaget med att växa och öka försäljning. DeMers (2016) tror att SEO kommer att fortsätta växa i popularitet i framtiden något Bhandari och Bansal (2018) håller med om när de säger att SEO kommer finnas kvar i framtiden. Malaga (2009) anser att företag måste överväga att använda sig av SEO vilket företagen i vår studie har gjort och är öppna för att testa.

6 Slutsats

Utifrån undersökningen kan vi dra slutsatsen att de intervjuade visar att de är införstådda med de fördelar som SEO kan ge företagen samt en övergripande förståelse för ämnet. Däremot är det tydligt att de inte har tillräckligt med teknologisk kompetens för att jobba med på egen hand i dagsläget. Samtliga av de generella hindren som tas upp i litteraturen bekräftas av empirin med undantag av chefens inställning till ny teknologi. Att detta inte bekräftas kan bero på företagets storlek och att några av företagen inte hade tagit till sig av någon ny teknologi.

Med den insamlade empirin, tillsammans med tidigare litteratur, kan vi bekräfta att bristen på resurser är en stor anledning för SME:s att ta till sig SEO som digital marknadsföringskanal. Resurserna som nämns är tid, arbetskraft och finansiella. Resultaten har identifierat att brist på tid som resurs är den största anledningen då den nämns av alla respondenter. Man kan också se att det finns ett tydligt samband på bristen av finansiella medel, tidsbristen och arbetskraftsbristen. Eftersom småföretagen i dagsläget inte har råd att ta in outsourcad hjälp eller anställa någon som ska fokusera på SEO, finns det inte tid för de som redan arbetar där att jobba med det då det finns andra prioriteringar.

Utöver de generella problem som presenterats i litteraturen identifierades ytterligare anledningar. IP3 har utan att jobba med SEO har fått en så pass hög ranking hos sökmotorerna att de känner sig nöjda med det. Detta är dock ett resultat av att de anser att de termer som deras eventuella kunder skriver in i en sökmotor alltid kommer ha deras stad inkluderad. Denna anledning blir en kombination av att man inte aktivt säljer produkter på sin hemsida och att man endast säljer sina produkter på en plats. Baserat på detta kan vi dra slutsatsen att ifall man inte säljer sina produkter på sin hemsida och bara har en butik i en viss stad finns det inte lika stort behov att behöva använda SEO som en digital marknadsföringskanal.

Användning av sökmotoroptimering är starkt beroende av vilken produkt/tjänst företaget säljer och hur långt företaget kommit i sin utveckling. Det visar sig att SEO inte är något företag prioriterar i början av deras etablering utan de anser att det finns viktigare saker att tänka på.

Vidare kan vi dra slutsatsen att företagen som inte använder sig av SEO har sociala medier som sin främsta digitala marknadsföringskanal. Detta beror på att det är ett enklare verktyg att använda och att företagen känner sig bekväma med att använda det eftersom det även används utanför arbetet. Litteraturen har visat att sociala medier går att kombinera med SEO på ett effektivt sätt. Detta tror vi kan vara till företagets fördel ifall de bestämmer sig för att börja arbeta med SEO, vilket fyra av fem trodde skulle ske i framtiden.

Bilaga 1 – Intervjufrågor

Allmänt om företaget och respondenten:

1. Vilken roll har du i dagsläget? Hur länge har du haft den rollen?
2. Hur många anställda har ni?

Sökmotoroptimering

3. Vilka digitala marknadsföringskanaler använder ni er av i dagsläget?
4. Varför använder ni just den/dem?
5. Kan ni analysera era resultat?
6. Vad är er bild av sökmotoroptimering (SEO)?
7. Hur kommer det sig att ni inte använder er av SEO?
8. Vet ni om era konkurrenter använder sig av SEO?
9. Är SEO något som ni planerar att använda i framtiden?
10. Om ni skulle ta er an SEO, skulle det ske Inhouse eller outsourcat? Motivera
11. Vem sköter er hemsida i dagsläget? Inhouse eller outsource?
Hur ser samarbetet ut om outsourcat?
Nämndes SEO vid utformningen av hemsidan?

SMEs

12. Tror du företagsstorlek spelar stor roll i hur man tar till sig nya innovationer?
13. Om ni hade varit fler anställda, hade ni då arbetat med SEO?

Införande av teknologiska innovationer

14. Hur tar ni till er nya digitala innovationer och verktyg för att göra ert arbete effektivare?
Vid förtydligande: Exempelvis nya IT-system, marknadsföringsmedel, strategier.
(medarbetarnas motstånd, ägarens inställning)
Hur tas sådana implementationer emot på arbetsplatsen?
15. Har ni gjort någon teknologisk implementation? Hur gick det?
16. Hur tror du SEO som ett marknadsföringsmedel hade påverkat ert företag? Vilka fördelar hade det gett?
17. Vilka eventuella problem tror du hade kunnat uppstå om ni tog till er SEO?
18. Hur uppfattar du din chefs inställning till nya teknologiska implementeringar? Vid förtydligande: Är han/hon drivande i nya teknologiska implementeringar?

Bilaga 2 – Transkribering intervju 1

Transkribering av intervju med intervjuperson 1 (IP1).

1. Fabian: Berätta om din roll i företaget
2. IP1: Jag gör lite allt möjligt. Min roll på pappret var CMO, alltså chief marketing officer, och designer. Jag hade lite mer koll över designaspekterna. Prototyper och lite hur vi skulle synas utåt. Jag hade lite koll över hemsida och den biten.
3. F: Vilka digitala marknadsföringskanaler använder ni?
4. IP1: Vi använder instagram lite. Sen så tänkte vi sparka igång en blogg, men det blev sådär. Sen körde vi på facebook men det hände inte så mycket där heller så det är mest hemsidan som vi lägger upp nyheter på.
5. F: Hur kommer det sig att ni använder av er dessa?
6. IP1: Vi vet hur dom funkar och har använt det förut. Bloggen trodde vi skulle hjälpa med att nå ut till kunder, men det blev inte så bra.
7. F: Vad är din bild av SEO?
8. IP1: Jag skulle beskriva det som att man tar till olika knep för att kunna lista sig så högt upp som möjligt i en sökning. Efter vissa keywords. Man använder en del knep för att analysera sökningar för att kunna optimera det helt enkelt.
9. F: Är detta något ni har använt er av vid utvecklingen av er hemsida?
10. IP1: Nej, det tänkte jag inte på så mycket.
11. F: Varför använde ni er inte av SEO?
12. IP1: Vi hann inte etablera oss så mycket på hemsidan. Det blev mycket fokus på annat och vi är en ganska liten grupp också, vi är bara fyra, så det finns inte så mycket tid att jobba med det. Det prioriteras inte riktigt. Det var bra att bara ha en hemsida som kan förmedla vårt budskap till de som verkligen vill veta och vet var de ska leta för att hitta den.
13. F: Är SEO något ni planerar att arbeta med i framtiden?
14. IP1: Absolut!
15. F: Hade det skett inhouse eller hade ni outsourcat arbetet med SEO?
16. IP1: Det hade nog varit på egen hand men det hade nog fått dröja några år tills vi fått allt annat på plats. Vi försöker göra det mesta på egen hand för vi har inte så mycket pengar. Sen har jag en civilingenjörsutbildning på KTH med inriktning mediateknik så jag tror inte det är så svårt att lära sig senare.
17. F: När ni utvecklade er hemsida, använde ni er av något färdigt system då?
18. IP1: Nej vi gjorde allt från grunden i HTML, CSS och så. Inget Wordpress eller Wix som jag har märkt är vanligt idag. Vi fick hjälp av en kille från plagget som var väldigt duktig på att koda hemsidor så vi gjorde allt själva.
19. F: Vad tror ni SEO hade kunnat bidra med till ert företag
20. IP1: Att vi hade kunnat synas bättre och lättare, och att vi hade kunnat synas som ett av de mer framgångsrika företaget inom vår bransch. Lite mer trovärdiga. Hamnar man högt upp är man en storspelare.
21. F: Vilka hinder hade ni stött på om ni hade valt att ta till er SEO? Varför tror du man väljer att inte jobba med SEO?

22. IP1: Det kan vara för att man känner att man inte behöver växa som företag. Att man redan har sina kunder och är nöjd. Vissa företag vill synas mer. Vissa behöver inte synas, de har redan sina kunder. Om man letar nya kunder och vill växa så tror jag absolut att man redan har koll på SEO. Om man ändå inte anammar det kan det väl vara att man känner att det är en lite för avancerad term och att det blir lite mer tekniskt. Att man tror att man behöver mer teknisk kompetens för att lyckas med SEO, Men jag tror att det är lättare än vad de flesta tror.

Bilaga 3 – Transkribering intervju 2

Transkribering av intervju med intervjuperson 2 (IP2).

1. Luca: Vilken roll har du i dagsläget? Hur länge har du haft den rollen?
2. IP2: Jag har jobbat som marknadscoordinator här i två år nu och jag trivs bra med det.
3. L: Hur många anställda har ni?
4. IP2: Vi är 8 anställda i Sverige, sen har vi våra produktionssamarbetspartner i Asien
5. L: Vilka digitala marknadsföringskanaler använder ni er av i dagsläget?
6. IP2: Idag är vi ganska flitiga på facebook, att uppdatera där. Linkedin. Men vi planerar på att steppa upp vårt game lite grann och även börja bli mycket mer aktiva på instagram och alla möjliga kanaler.
7. L: Så det är främst sociala medier?
8. IP2: Idag är det det ja
9. L: Hur kommer det sig att ni använder just dessa?
10. IP2: Vi har koll på hur man använder det och det är enkelt att använda.
11. L: Kan ni analysera era resultat?
12. IP2: Ja både Linkedin och Facebook har utmärkta statistikverktyg som dom ger feedback på hur många som har klickat och även om man lägger in lite pengar på marknadsföring på Facebook, så kan man se hur många nya klick det har genererat, så det funkar jättebra.
13. L: Vad är er bild av sökmotoroptimering (SEO)?
14. IP2: Min bild utav SEO är att det används mycket mer idag för att det är extremt viktigt för alla företag i alla branscher att komma högt upp på google. Så att folk kan hitta en helt enkelt. Det handlar ju om att folk ska känna till en för att man ska kunna växa.
15. L: Hur kommer det sig att ni inte använder er av SEO?
16. IP2: Vi gjorde vår hemsida själva utan att anlita någon firma och utan ha någon kunskap om hur man gör en hemsida egentligen. Och när vi väl satte igång arbetet för ett år sen kände vi inte till så mycket hur man skulle arbeta med det. Lite spara resurser men även lathet att vi inte satte oss in i vad som var viktigt utan vi skapa en hemsida för vi hade en produkt. Så det var brist på tid och resurser.
17. L: Hur tror du ni ligger till på sökmotorerna idag, kommer ni upp när man söker på ett visst sökord?
18. IP2: Jag tror inte vi ligger jättebra till. Jag tror att söker man på exakt våra produkter, namnet på dom, kommer man hitta dom. Men jag tror inte i och med att det finns många liknande företag att vi kommer upp på första sidan. På min data gör vi det, men det beror på cookies. Jag tror inte ni kommer se samma resultat.
19. L: Är SEO något som ni planerar att använda i framtiden?
20. IP2: Absolut, vi skulle egentligen börjat med detta för ett år sen tycker jag, Jag tycker vi ligger efter och vi måste implementera en sån här strategi snart.
21. L: Om ni skulle ta er an SEO, skulle det ske Inhouse eller outsourcat?
22. IP2: Bra fråga, vi har inte resurser att ta in en stor dyr firma men jag tror inte heller vi har kompetensen själva att göra det riktigt så bra som vi behöver. Så det kanske blir något mellanting, att vi tar in någon billig konsultfirma eller någon studentkonsult som är väldigt duktiga på just det här och att dom kanske får hjälpa oss i början att komma igång
23. L: Tror du företagsstorlek spelar stor roll i hur man tar till sig nya innovationer?

24. IP2: Jag tror att stora företag är mindre rörliga, att besult tar mycket längre tid att fatta och fler människor måste vara eniga. Det är lättare för småföretag att ta till sig nya innovationer egentligen. Stora företag har dock mer pengar att kunna köpa mer teknologier. Men jag tror att det kan gå snabbare för små företag att ta in det i systemet.
25. L: Hur tycker du att ert företag tar till sig nya digitala innovationer och verktyg för att göra ert arbete effektivare?
26. IP2: Jag tycker vi är rätt bra på det. Alla i företaget är ganska lyhörda och öppna för det. Men åter igen för att vi är ganska små så handlar det om kostnad och tid.
27. L: Tas det emot positivt?
28. IP2: Absolut
29. L: Hur tror du SEO som ett marknadsföringsmedel hade påverkat ert företag? Vilka fördelar hade det gett?
30. IP2: Jag tror att det kan ha extrem stor påverkan. Dels så handlar det för oss ganska mycket om att, som jag berättade om innan, att få flera följare på sociala medier och då är det viktigt att folk kan komma till vår hemsida och se vår story och följa vår story och vilka vi är- Och även tror jag för våra återförsäljare (livsmedelsbutiker) att de kan hitta till vår hemsida och tydligt se vad vi kan erbjuda.
31. L: Vilka eventuella problem tror du hade kunnat uppstå vid en implementation av SEO?
32. IP2: Kanske lite struligt att implementera men jag ser inga problem alls när man väl fått igång det. Men det handlar mer om vem som ska sätta sig ner med det eller hur vi ska gå tillväga med arbetet.
33. L: Hur uppfattar du din chefs inställning till nya teknologiska implementeringar? Vid förtydligande: Är han/hon drivande i nya teknologiska implementeringar?
34. IP2: Absolut, han är superdrivande med det. Det är väldigt kul. Han jobbar mycket med att effektivisera våra processer och dra ner kostnader. Och väldigt öppen för alla sorts nya hjälpmedel. Nästan för mycket kanske.

Bilaga 4 – Transkribering intervju 3

Transkribering av intervju med intervjuperson 3 (IP3).

1. Luca: Vilken roll har du i dagsläget? Hur länge har du haft den rollen?
2. IP3: Jag är delägare så har ingen specifik roll, gör lite av allt. Vi tog över butiken i mitten av Mars så i ungefär två månader.
3. L: Hur många anställda har ni?
4. IP3: Vi är två delägare som är de enda två anställda just nu.
5. L: Vilka digitala marknadsföringskanaler använder ni er av i dagsläget?
6. IP3: Främst använder vi oss utav Instagram och Facebook men vi har som mål att bli aktiva på fler sociala medier. Där försöker vi få spridning av nyheter och erbjudanden.
7. L: Hur kommer det sig att ni använder just dessa?
8. IP3: Vi vet att många av våra kunder är aktiva på sociala medier och följer oss där. Vi båda använder Instagram och Facebook i våra privata liv också så vi har koll på hur det funkar. Och det är gratis.
9. L: Kan ni analysera era resultat?
10. IP3: Vi kollar på mest på antal följare och likes våra poster får. Antal delningar spelar stor roll på hur mycket vi syns speciellt, har vi märkt. Vi försöker också prata med kunder och få reda på hur de hitta till butiken för att få en bild av vad som är vanligast.
11. L: Vad brukar kunderna säga då?
12. IP3: Oftast är det att de går förbi butiken och ser något i fönstret eller att de har fått reda på de av någon bekant. Men vissa säger att de har sett oss på sociala medier och blivit intresserade av en viss produkt de sett.
13. L: Vad är er bild av sökmotoroptimering (SEO)?
14. IP3: Jag skulle säga att det är ett verktyg man kan använda sig av för att komma högt upp på Google, eller någon annan sökmotor. Vet om att det handlar om nyckelord och taggar men har inte riktigt koll på hur man ska använda sig av det. Men jag vet om att företag använder sig av det för att synas på internet.
15. L: Hur kommer det sig att ni inte använder er av SEO?
16. IP3: Vi har diskuterat det, men just nu har vi lite andra prioriteringar. Dessutom kommer vi redan upp bland toppresultaten just nu när man söker på vissa sökord. Vi har tittat på ”Smycken Lund” Smyckesbutik Lund” och några andra sökord. På dessa kommer vi upp bland toppresultaten och det är vi nöjda med just nu. Och som jag sa innan har vi två inte så bra koll på hur vi ska använda de tekniska delar och vi har inte resurser att köpa in någon hjälp just nu.
17. L: Men ni ligger redan högt upp hos sökmotorer fast ni inte använder av SEO?
18. IP3: Ja, vilket kanske är lite konstigt. Men vi är väldigt nöjda med det. Vi har också tittat på engelska termer som jewelry Lund om det är så att icke svenska talande eller turister skulle söka efter smycken. Och där kommer vi nästan högst upp. Så vet inte om vår hemsida kanske omedvetet har SEO aspekter inbyggt.
19. L: Vet ni om era konkurrenter använder sig av SEO?
20. IP3: Nej, det vet jag inte, men vissa butiker kommer ju högre upp än oss hos sökmotorerna så kanske. Plus att några av våra konkurrenter är större kedjor som

Guldfynd som antagligen kan lägga mer resurser på deras hemsida och marknadsföring. Men om de använder sig av SEO vet jag inte riktigt.

21. L: Är SEO något som ni planerar att använda i framtiden?
22. IP3: Kanske, just nu har vi ingen webbshop på vår hemsida om det är något vi kommer ha i framtiden då tror jag att vi kommer bli tvungna att använda oss av SEO. För då kommer vi ju behöva dyka upp när folk runt hela Sverige söker efter smycken och inte bara när de söker efter smycken i Lund.
23. L: Okej, som e-handel blir det viktigare att använda av SEO?
24. IP3: Ja, det tror jag definitivt. Eftersom om köp kan genomföras från hemsidan måste man locka dit så mycket kunder som möjligt och då kommer man ju dit via en sökmotor oftast, eller jag gör iallafall det när jag söker efter produkter på nätet.
25. L: Om ni skulle ta er an SEO, skulle det ske Inhouse eller outsourcat?
26. IP3: Vi skulle nog försöka göra det inhouse först med hjälp av vänner och familj som har lite bättre teknologisk kompetens. Hade vi inte lyckats med detta hade vi nog fått ta hjälp av någon firma, om samarbetet hade känts rätt. Men hade vi outsourcat det hade vi verkligen behövt läsa på om de olika alternativen som finns så vi får ett så bra och prisvärt resultat som möjligt.
27. L: Vem sköter er hemsida i dagsläget? Inhouse eller outsource? Hur ser samarbetet ut om outsourcat? Nämdes SEO vid utformningen av hemsidan?
28. IP3: Vi fick ta över hemsidan när vi tog över företaget, men vi har en vän som hjälpte oss med att ändra saker på den. SEO var inte något vi tänkte på när vi bad honom hjälpa oss utan vi ville bara få upp en fin hemsida som speglade vår butik.
29. L: Tror du företagsstorlek spelar stor roll i hur man tar till sig nya innovationer?
30. IP3: Ja, det gör det nog. Eftersom vi bara är två stycken behöver vi ju inte så många som måste lära sig det nya. Men samtidigt har vi ju inte råd att ta in så mycket innovationer.
31. L: Om ni hade varit fler anställda, hade ni då arbetat med SEO?
32. IP3: Om vi hade haft någon som hade kunnat det. Men vi hade ju inte anställt någon bara att jobba med SEO. Men hade vi haft en anställd som sa jag kan lite om SEO hade vi absolut låtit de testa.
33. L: Hur tar ni till er nya digitala innovationer och verktyg för att göra ert arbete effektivare?
34. IP3: Vet inte riktigt om vi har tagit till oss något nytt. Men jag skulle säga att vi är öppna för att försöka nya saker. Men då kommer vi överens att båda vill göra det. Det oftast våra barn som säger saker vi borde testa och lär oss saker om Instagram och Facebook.
35. L: Hur tror du SEO som ett marknadsföringsmedel hade påverkat ert företag? Vilka fördelar hade det gett?
36. IP3: Som jag sa innan vet jag inte om de hade hjälpt oss jättemycket just nu, kanske gett hos en lite högre placering. Vår butik ligger ju så centralt som möjligt i Lund och vi vet att många använder sig av instagram för att få inspiration för smycken så vi försöker vara aktiva där mest. Det är lätt att lära sig och vi börjar bli bättre med att göra hashtaggar och lägga upp erbjudanden där. Men ja, växer vi och en dag öppnar en webbshop är jag säker på att vi kommer använda oss av SEO. Men jag ska ändå kolla upp med han som fixade vår hemsida om han har koll på SEO och kan hjälpa oss. Men just nu är vi rätt nöjda med butiken, vi har ju precis tagit över den och det har varit riktigt roligt och spännande att äga ett eget företag för första gången.
37. L: Vilka eventuella problem tror du hade kunnat uppstå vid en implementation av SEO?

38. IP3: Det hade varit att vi inte lyckas bemästra det om vi försöker själva. Att vi lägger för mycket tid på det eller att det blir för dyrt att ta in en konsult. Sen så är de nog något man måste göra konstant då rankingar kan ändras hela tiden antar jag

Bilaga 5 – Transkribering intervju 4

Transkribering av intervju med intervjuperson 4 (IP4).

1. Fabian: Berätta lite om ditt jobb. Vilken roll har du i dagsläget?
2. IP4: Jag jobbar på ett företag som säljer fordonskomponenter till andra företag så det är bara B2B. Min roll är ganska bred, vi har en säljkår som står för det mesta av vår försäljning så det är mycket att tillhandahålla dem med material så det går först. Sen sitter jag mycket med hemsidan och sociala medier. Men främst med sociala medier.
3. F: Hur länge har du haft den rollen?
4. IP4: I ett år.
5. F: Hur många anställda har ni?
6. IP4: Mellan 50-55. Och då är 20 på kontoret och resten jobbar på lagret. Vi har lager och kontor på samma lokal.
7. F: Vilka digitala marknadsföringskanaler använder ni er av i dagsläget?
8. IP4: Vi använder facebook, instagram, linkedin och så har vi också ett e-postverktyg som heter Apsis som vi har köpt in oss på. Sen har vi också några olika filmredigeringsprogram och bildbanker som vi tar hem material från.
9. F: Hur kommer det sig att ni använder dessa kanaler?
10. IP4: Det känns lite som att vi måste, nästan alla andra gör det ju. Sen använder jag facebook och instagram hela tiden på min fritid så jag är väldigt bekant med hur det fungerar och det är enkelt att använda.
11. F: Kan ni analysera era resultat?
12. IP4: Ja det kan vi. Både instagram och facebook har ganska bra “analytics” inbyggda. Så där kan man ju följa hur många som har sett, hur många som har gillat, hur länge dom har kollat på något, vilket kön och var de kommer ifrån. Så det kollar vi ganska mycket på faktiskt.
13. F: Vad är din bild av sökmotoroptimering?
14. IP4: Att det är något som blir viktigare och viktigare. Men det är ganska ogreppbart och det känns som att vi inte riktigt har kommit igång med det alls.
15. F: Hur kommer det sig att ni inte använder SEO?
16. IP4: Vi har haft kontakt med några konsulter någon gång då och då men sen har vi aldrig följt upp på det arbetet för att det känns som att det är så överväldigande och vi har inte någon som riktigt äger den frågan, så vi har någon som tänker på det lite då och då så det är inget vi arbetar med kontinuerligt. Sen har vi heller inget verktyg för att mäta om det märks.
17. Det är nog mest tid och så. Vi har mycket annat som är viktigare än det.
18. F: Vilket sökord hade ni velat ligga i toppen med på resultatlistan?
19. IP4: Arbetsbelysning, extraljus, fordonsbelysning, blyxtljus, varningsljus. Allt sånt som vi ändå ska vara störst inom borde vi iallafall ligga åtminstone på förstasidan.
20. F: Vet ni hur ni ligger till just nu?
21. IP4: Vi ligger väl i bästa fall på sida två, ibland ännu längre bak. Sen har vi också problemet med att vi inte säljer direkt till slutkund utan vi har specifika kunder som hittar oss. Det är lite klurigt för oss hur högt vi ska värdesätta det.
22. F: Vet du om era konkurrenter använder sig av SEO?

23. IP4: Jag skulle gissa att en eller två gör det som vi har ganska bra koll på som är väldigt duktiga med nya implementationer av nya sociala kanaler etc. som man ser jobbar mycket framåt. Men annars är det en väldigt gammalmodig bransch.
24. F: Skulle du säga att SEO är något ni planerar att använda i framtiden?
25. IP4: Ja, absolut.
26. F: Skulle det isåfall ske inhouse eller outsourcat?
27. IP4: Det skulle nog ske inhouse. Vi försöker ha mycket kontroll på de resurser vi har inne på kontoret så det är väldigt få saker vi har outsourcat i dagsläget.
28. F: Vem sköter er hemsida i dagsläget?
29. IP4: Vi är fyra som jobbar på marknadsavdelningen just nu så det är vi fyra som gör det. Det är väl två som håller på med det mest, men för olika syften. En sitter och matar in produkter och min roll är mer att dekorera den och göra den fin, så att säga.
30. F: Om ni hade varit fler anställda, hade ni då arbetat med SEO?
31. IP4: Ja. Vi hade nog inte haft någon som jobbat med det på heltid utan det är någon som får ha det som en del av sina arbetsuppgifter.
32. F: Hur skulle du säga att ni tar till er nya digitala innovationer och verktyg för att göra ert arbete mer effektivt.
33. IP4: Det är vi ofta väldigt intresserade av att ta till oss. Vi tänker hela tiden att vi vill effektivisera. Men det är väl framförallt vi som är lite yngre som tycker det är kul och som har växt upp med nya digitala innovationer som ploppar upp här och var så vi lättare kan ta till oss det digitala lite mer och är mer bekanta med det. Vi har ju ganska många som bara tycker det är jobbigt när det kommer någon typ av förändring överhuvudtaget. Det är väldigt inrutat i hur man vill jobba
34. F: Vad tror du det beror på?
35. IP4: Det beror väl på att man är bekväm med sina arbetssätt. Många på vårt företag har jobbat där i över 20 år och är vana vid att arbeta på ett visst sätt som de tycker funkar för dem. Så det är väl främst därför. Och att det är tidskrävande. Man är ju en vanemänniska och vill vara i sina gamla mönster.
36. F: Hur skulle du säga att implementationer tas emot på arbetsplatsen?
37. IP4: De tas nog emot ganska bra egentligen. alltså man blir intresserad för det brukar ändå presenteras på ett bra sätt. Vi har nyligen köpt in ett ganska stort program som ska effektivisera hela verksamheten och det togs emot bra. Alla verktyg för att lyckas med det finns där men det är ändå så att det inte görs. Det skuffas åt sidan för att man inte hinner eller "det funkar inte" eller att de tycker att det är dåligt. Men det märks mest efteråt. Så inställningen är ofta god men sen efterföljs det inte.
38. F: Hur tror SEO som ett marknadsföringsmedel hade påverkat ert företag?
39. IP4: Det hade nog påverkat oss bra. Vi är ju också i ett sånt stadie där vi vill öka vår varumärkeskännedom. Det är inte så många som vet vilka vi är förutom de i branschen så man vill ju vara där och ses som ett av de självklara alternativen. Det märker man ju själv när man söker. Jag väljer kanske mellan de fem översta alternativen när jag söker på Google. Man bryr sig inte om att kolla längre ner.
40. F: Vilka eventuella problem tror ni att ni hade ställts inför vi en implementation av SEO?
41. IP4: Problemen är väl att det om vi inte får mer arbetskraft så tar det fokus från någon annans arbete. Sen kan det bli problem eftersom det är många som anser att vi som är B2B inte ska synas på samma sätt. Om en kund ser oss högt upp på Google kan de istället

se oss som ett hot. Vi är ju inte i kontakt med slutkunden. Vi säljer till företag som i sin tur säljer till slutkund. Men annars är det inga problem. Det är bara fördelar med det.

42. F: Hur uppfattar du din chefs inställning vid nya implementationer? Är han/hon drivande i det?
43. IP4: Ja. Hon är väldigt drivande i det och väldigt öppen för förändringar, så länge man kan argumentera för varför något är bra så är det ofta att man får grönt ljus att köra på.
44. F: Så det är ni som framför idéer?
45. IP4: Ja, det är vi som har kunskap inom området så det är vår uppgift att lista ut vad vi behöver göra och vad vi behöver för att göra just det. Då får vi föra det vidare isåfall.

Bilaga 6 – Transkribering intervju 5

Transkribering av intervju med intervjuperson 5 (IP5).

1. Fabian: Vilken roll har du i dagsläget?
2. IP5: Jag är en av de som var med och startade företaget och är ansvarig för all teknik, CTO alltså. Även produktutveckling.
3. F: Hur många anställda är ni?
4. IP5: Vi är totalt sju personer som arbetar inom företaget
5. F: Vilka digitala marknadsföringskanaler använder ni er av i dagsläget?
6. IP5: Facebook, linkedin, instagram och då tolkar jag det som att du menar kanaler som vi använder för att få folk att veta om oss. Vi lägger inte så mycket budget på det men jag ser det ändå som en marknadsföringskanal. Vi använder linkedin för att skapa väsen om oss men vi lägger inte så mycket pengar på det men vi försöker lägga lite tid på det.
7. F: Hur kommer det sig att ni använder just dessa kanalerna?
8. IP5: Det är enkelt att lägga upp nyheter där och det känns naturligt. Alla kan enkelt lägga upp något när det är något spännande som händer och vi försöker bygga upp en relation med våra följare.
9. F: Kan ni analysera era resultat där?
10. IP5: Ja vi kan ju se hur mycket spridning vi har fått.
11. F: Vad är din bild av sökmotoroptimering?
12. IP5: Min bild av sökmotoroptimering är det är ett bra sätt att få folk att hitta rätt om det inte är självklart att de ska gå till just mig. Att få folk att hitta rätt. Det är nog framförallt viktigt när det är konkurrensutsatt och när man har mycket budget så är det nog ett bra sätt att få folk att hamna på just din sida när de faktiskt letar efter någonting. Det kräver ju också att det de faktiskt letar efter är det du säljer. Det är ju nice om folk letar efter det man faktiskt säljer. Man hjälper alltså folk att hitta och får folk som letar att hitta ens egen lösning. till skillnad från instagram och linkedin som kanske är mer att få folk att veta att man finns.
13. F: Hur kommer det sig att ni inte använder SEO?
14. IP5: Det är väl en kombination av att vi inte har oändligt av tid och pengar, framförallt tid skulle jag säga, men också pengar. Man kan säkert lägga lite pengar på SEO också men det är inte så vanligt för oss att någon går in på vår hemsida och att vi får nya kunder sådär, det är vanligare att de kommer till oss på något annat sätt. De kanske har sett att en konkurrent har använt sig av vår tjänst. Vi har för tillfället ingen möjlighet för kunder att köpa direkt från hemsidan så allt måste gå igenom oss först. Det är något vi håller på att utveckla. Jag tror det är en kombination av att vår produkt inte är så mogen och att vi inte har haft tid och pengar att sätta oss in i det. Vi har helt enkelt valt att göra annat.
15. F: Vilket ord hade ni velat hamna i toppen med på sökresultatlistan?
16. IP5: Klimatmärkning
17. F: Hur ligger ni till där i dagsläget?
18. IP5: Jag tror vi ligger på första eller andra sidan iallafall.
19. F: Vet du om era konkurrenter använder sig av SEO?
20. IP5: Såvitt jag vet gör dom inte det för att dom dyker inte heller upp, så om dom gör det är så är dom väl inte så bra på det hehe. förresten så kan jag förtydliga att jag genom mitt

universitetsprogram läst lite om sökmotoroptimering så jag har gjort en del sidor på den nuvarande hemsidan som jag tror kan vara saker som folk söker på. Vi har gjort några tama försök liksom men vi har inte lagt så mycket tid på det. Jag tror vi behöver ta ett samlat grepp om det och göra det ordentligt.

21. F: Är SEO något ni planerar att använda i framtiden?
22. IP5: Ja
23. F: Skulle det isåfall ske inhouse eller outsourcat?
24. IP5: Det beror nog på vilken skala. Svårt att säga. Jag vet inte vad det kostar och vilket läget är. Personligen är jag ganska "DIY", alltså göra saker själv. Jag sätter mig hellre in i och förstår hur saker funkar än betalar någon för mycket pengar för att göra det. Sen kanske man får inse att man inte har tid att göra allting. Men jag tror att jag gärna skulle vilja göra det själv, kanske ta en konsult som rådgivare eller ta en polare som vet hur man gör. Jag tror inte vi skulle betala så mycket för det, i nuläget iallafall. Om man börjar tjäna massa pengar så känner man kanske att man har viktigare saker att göra.
25. F: Hur skulle du säga att ni tar till er nya digitala innovationer och verktyg för att göra ert arbete mer effektivt?
26. IP5: Vi gör det ganska gladeligen skulle jag säga. Men vi har kommit fram till att det måste finnas ett tydligt varför. Det måste finnas en tydlig anledning att använda ett nytt verktyg eller marknadsföringskanal eller sånt. Man kommer alltid tillbaka till sånt där som "har vi tid att göra detta?". Det är framförallt det som spelar roll när man väljer ett nytt verktyg. Det är samma sak som när vi t.ex. skulle ta in en kommunikationskanal. Vi väntade ganska länge på att ta in Slack för vi kände att eftersom vi bara var fyra personer kunde vi lika gärna använda oss av en messenger-grupp och att det kändes naturligare. Jag är ofta den som försöker pusha på nya digitala verktyg men sen har man insett att det inte alltid hjälper bara för att det låter bra att ha nya verktyg. Lite samma kan jag känna med marknadsföring. Det är bättre att fokusera på ett fåtal och isåfall göra det bra snarare än att försöka göra allt, när man är så pass små som vi är.
27. F: Har ni gjort någon implementation av något digitalt verktyg eller liknande? Hur gick det?
28. IP5: Ja vi kan ta Trello som exempel. Det är typ en "board" som används mycket inom teknisk utveckling där man kan sätta upp kort som en typ av to do list. Det är en flexibel anslagstavla som finns på nätet. Jag står kvar vid att den är väldigt nice och jag har försökt att få oss att arbeta med denna i omgångar i två år men det går inte riktigt.
29. F: Varför inte det?
30. IP5: Därför att det hålls inte upp riktigt. Det tjänar ingenting till om man bara är en eller två som är där inne och pillar liksom. Det går mycket ut på att man går in där och checkar av det man har gjort och ska göra så det förbättrar kommunikationen. Så tillslut har jag faktiskt landat i att vi inte behöver använda det. Vi klarar oss alltså utan det. Jag använde det, dom gjorde inte, så då slutade jag använda det. Sen testade vi Slack igen när vi blev flera eftersom vi hade många som jobbade med mycket olika saker så man kunde skapa kanaler. Det gick sådär. Så det är väl två ganska misslyckade implementeringar.
31. F: Vilka eventuella problem tror du hade kunnat uppstå vid en implementation av SEO som marknadsföringsverktyg?
32. IP5: Att man inte följer upp det tillräckligt noga. Man kan ställa sig frågan: om vi lägger så här mycket pengar, vad är det vi ska uppnå? Risken finns också att man gör det lite halvdant. att man inte riktigt tar tag i det ordentligt och att det inte blir bra. Då hade jag

försökt att sätta upp tydliga mål som vi ska uppnå med hjälp av en viss budget och så försöker vi göra det inom en begränsad tidsperiod. Så risken finns ju att man lägger mycket tid och pengar på något som inte blir bra

Referenser

Abou-Shouk, M., Megicks, P., & Lim, W. M. (2013). Perceived Benefits and E-Commerce Adoption by SME Travel Agents in Developing Countries: Evidence from Egypt. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(4), 490–515.

Advanced Web Ranking. 2017. Google Organic CTR History.
<https://www.advancedwebranking.com/ctrstudy/> [Hämtad 2019-04-17]

Agarwal, A., Xie, B., Vovsha, I., Rambow, O., & Passonneau, R. (2011). Sentiment analysis of twitter data. In Proceeding of ACL HLT conference (pp. 30–38).

Alford, P., Page, S.J. (2015). Marketing technology for adoption by small business. *The Service Industries Journal* 35, 655-669

Arendt, L. (2008). Barriers to ICT adoption in SMEs: how to bridge the digital divide?, *Journal of Systems and Information Technology*, Vol. 10 Issue: 2, pp.93-108

Backman, J. (2016) Rapportur och Uppsatser. Lund: Studentlitteratur

Bakeman, M. M., Hanson, L. (2012) 'Bringing Social Media to Small Business: A Role for Employees and Students in Technology Diffusion', *Business Education Innovation Journal*, 4(2), pp. 106–111. Available at:
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=84602060&site=eds-live&scope=site> [hämtad 2019-05-10]

Barry, C., Charleton, D. (2009). In Search of Search Engine Marketing Strategy Amongst SME's in Ireland. *e-Business and Telecommunications*, pp.113-124.

Barry, C., Lardner, M. (2011). A study of first click behaviour and user interaction on the Google SERP. In Information Systems Development (pp. 89-99). *Springer, New York, NY*.

Berman, R., Katona, Z. (2013). The role of search engine optimization in search marketing. *Marketing Science*, 32 (4) (2013), pp. 644-651.

Berna-Martinez, J., Macia-Perez, F. (2012) Overcoming resistance to change in business innovation processes, *International Journal of Engineering and Technology*, 4 (3), p. 148.

Bhandari, R S., Bansal, A. (2018). Impact of search engine optimization as a marketing tool. *Jindal Journal of Business Research*. 7(1). pp. 1-13. DOI: 10.1177/2278682117754016

Browne, G., Pitts, M., Wetherbe, J. (2007). Cognitive Stopping Rules for Terminating Information Search in Online Tasks. *MIS Quarterly*, 31(1), p.89.

Bryman, A., Bell, E. (2011). Business Research Methods. 3rd edition. *Oxford University Press*.

Bråth, M., Wahlgren, M. (2017). *Guldläge på nätet - sökmotoroptimering för alla*. Bullet Point Publishing.

Chris, A. (2019). Top 10 Search Engines In The World. <https://www.reliablesoft.net/top-10-search-engines-in-the-world/> [hämtad 2019-05-06]

Curran, K. (2004). Tips for achieving high positioning in the results pages of the major search engines. *Information Technology Journal*, 3(2), 202-205.

Damanpour, F., Schneider, M. (2006). Phases of the adoption of innovation in organizations: Effects of environment, organization and top managers. *British Journal of Management*, 17(3), 215–236.

DeMers, J (2013). The Three Pillars Of SEO In 2013: Content, Links, And Social Media. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2013/05/23/the-3-pillars-of-seo-in-2013-content-links-and-social-media/#21ce3eef2437> [hämtad 2019-05-06]

DeMers, J. (2016). The SEO industry is worth \$65 billion; will it ever stop growing? Search Engine Land. <https://searchengineland.com/seo-industry-worth-65-billion-will-ever-stop-growing-248559> [hämtad 2019-05-06]

Dou, W., Lim, K. H., Su, C., Zhou, N., & Cui, N. (2010). Brand positioning strategy using search engine marketing. *MIS Quarterly*, 34(2), 261–279.

Europeiska Kommissionen. (2013). Vad är SME? http://ec.europa.eu/growth/smes/business-friendly-environment/sme-definition_sv [Hämtad 2019-04-17]

Frydenberg, M., Miko, J. (2011). Taking it to the top: A lesson in search engine optimization. *Information Systems Education Journal*, 9(1), 24–40

Green, D.C. (2003). Search engine marketing: *Why it benefits us all*. *Business information review*. Vol. 20(4). Pp. 195-202. DOI: 10.1177/0266382103204005

Gunter, R. (2007). Search Engine Optimization <http://www.gunteragency.com/library/newsletter/summer07/wpSEO.pdf> [Hämtad 2019-04-18]

Hill, C. (2014). Is SEO a Necessary and Measurable Investment? Entrepreneur Europe. <https://www.entrepreneur.com/article/236403> [Hämtad 2019-04-12]

Holme, I.M., Solvang, B.K. (1997). *Forskningsmetodik: Om Kvalitativa och Kvantitativa Metoder*. 2 uppl. Lund: Studentlitteratur.

Internetstiftelsen. (2018). Svenskarna och internet, en årlig studie av svenska folkets internetvanor. <https://2018.svenskarnaochinternet.se/soka-och-vardera-information/97-procent-anvander-google/> [Hämtad 2019-04-17]

Jacobsen, D. (2002). *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur

- Jansen, B.J., M. Resnick. (2005). Examining Searcher Perceptions of and Interactions with Sponsored Results. In the Workshop on Sponsored Search Auctions at ACM Conference on Electronic Commerce (EC'05), 5-8 June, Vancouver, BC, Canada, 1-8.
- Järvinen, J., Töllinen, A., Karjaluoto, H., & Jayawardhena, C. (2012). Digital and social media marketing usage in B2B industrial sector. *Marketing Management Journal*, Vol. 22 No. 2, pp. 102-117
- Karjaluoto, H., Huhtamäki, M. (2010). The role of electronic channels in micro-sized brick-and-mortar firms. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 23(1), 17-38.
- Khraim, H. S. (2015). The impact of search engine optimization dimensions on companies using online advertisement in Jordan. *American Journal of Business and Management*, 4(2), 76-84.
- Langville, A. N., Meyer, C. D. (2006). Google's PageRank and beyond: the Science of Search Engine Rankings. Princeton, NJ, USA: Princeton University Press.
- Ledford, J. L. (2008). SEO: Search Engine Optimization Bible. Hoboken, NJ, USA: Wiley Publishing, Inc.
- Lee, J., Runge, J. (2001). Adoption of information technology in small business: testing drivers of adoption for entrepreneurs, *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 42 No. 1, pp. 44-58.
- Malaga, R.A. (2007). The value of search engine optimization: An action research project at a new e-commerce site. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 5 (3) (2007), p. 68
- Malaga, R.A. (2008). Worst practices in search engine optimization. *Communications of the ACM*. Vol. 51(12). Pp. 147-150. DOI: 10.1145/1409360.1409388
- Malaga, R.A. (2009). Web 2.0 techniques for search engine optimization: two case studies, *Review of Business Research*, Vol. 9 No. 1, pp. 132-139.
- Malaga, R.A. (2010). Search engine optimization—Black and white hat approaches. *Advances in Computers*, 78, 1–39.
- McGowan, P., Durkin, M. (2002). Toward an understanding of Internet adoption at the marketing/entrepreneurship interface. *Journal of Marketing Management*, 18(3/4), 361–377. doi:10.1362/026725702287245
- Michaelidou, N., Siamagka, N.T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: an exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, Vol. 40 No. 7, pp. 1153-1159.

- Murphy, C., Kielgast, D. (2008). "Do small and medium-sized hotels exploit search engine marketing?", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 20 Issue: 1, pp.90-97
- O'Neill, S., Curran K. (2011). The core aspects of search engine optimisation necessary to move up the ranking. *Int J Ambient Comput Intell*. 3:62–70
- O'Reilly, T. (2009). What is web 2.0. " O'Reilly Media, Inc."
- Pettersson, C. (2017). Gräv guld i dina egna kanaler. Hoi Förlag
- Rizzuto, T. (2011). Age and technology innovation in the workplace: Does work context matter? *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1612–1620.
- Rizzuto, T., Schwarz, A., & Schwarz, C. (2014). Toward a deeper understanding of IT adoption: A multilevel analysis. *Information & Management*, 51(4), 479–487
- Statcounter.com (2019) Search Engine Market Share in Sweden - April 2019
<http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/sweden> [Hämtad 2019-05-06]
- Taiminen, H. M., Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633-651.
- Warden, S., Tunzelana, S. E-Commerce: A Critical Review of SMME Organisational Barriers in Tourism. In Proceedings of the 6th WWW Applications Conference 2004, Rand Afrikaans University, Igi Global, Johannesburg, South Africa. pp.701–9.
- Web service award. (2018). Hur mår Sveriges webplatser? Trendundersökning 2018. Web Service Award AB, Stockholm
- Wilson. (2018). How to Use Header Tags: SEO Best Practices. Search Engine Journal.
<https://www.searchenginejournal.com/header-tags-seo-best-practices/261835/#close> [Hämtad 2019-04-23]
- Yang, S., Ghose, A. (2010). Analyzing the Relationship Between Organic and Sponsored Search Advertising: Positive, Negative, or Zero Interdependence?, *Marketing Science* Vol. 29, No. 4 , pp. 602-623
- Zhang, J., Dimitroff, A. (2005). The impact of webpage content characteristics on webpage visibility in search engine results (Part I), *Information Processing & Management*, Volume 41, Issue 3, Pages 665-690
- Zhang, S., Cabage, N. (2016). Search engine optimization: Comparison of link building and social sharing. *Journal of Computer Information Systems*, 57(2), 148–159.