



Linnéuniversitetet

Kalmar Växjö

Kandidatuppsats

Om SEO är så bra, så varför inte?

- En kvalitativ studie om sökmotoroptimering



Författare:

Emelie Rasmusson Andersson

Jasmine Petersson

Handledare: John Jeansson

Examinator: Richard Afriyie

Owusu

Termin: VT18

Ämne: Företagsekonomi III –
marknadsföring

Nivå: Grundnivå

Kurskod: 2FE77E

Abstrakt

Titel: Om SEO är så bra, så varför inte? En kvalitativ studie om sökmotoroptimering.

Författare: Emelie Rasmusson Andersson och Jasmine Petersson.

Handledare: John Jeansson

Examinator: Richard Afriyie Owusu

Kurs: Kandidatuppsats 15hp. Företagsekonomi III - Marknadsföring, examensarbete. Linnéuniversitetet, VT 2018.

Syfte och forskningsfrågor: Syftet med denna studie är att undersöka på vilka sätt enmans- och mikroföretag tar till sig sökmotoroptimering. Detta för att bättre förstå vilka hinder företag upplever med att ta till sig sökmotoroptimering, så att kunskap om hur företag skulle kunna ta sig förbi identifierade hinder genereras.

- 1. På vilka sätt tar enmans- och mikroföretag till sig sökmotoroptimering som den digitala utvecklingen möjliggjort?*
- 2. Vad finns det för hinder för enmans- och mikroföretag att ta till sig sökmotoroptimering?*

Metod: Studien är av kvalitativ karaktär och har genomförts med en induktiv ansats. Datainsamlingen har främst skett genom åtta semistrukturerade intervjuer med respondenter från enmans- och mikroföretag samt med experter inom området från marknadsföringsbyråer.

Slutsats: Studien har resulterat i kunskap kring hur enmans- och mikroföretag tar till sig sökmotoroptimering. Resultatet visar att enmans- och mikroföretag upplever fyra framträdande hinder när de tar till sig SEO vilka är brist på finansiella resurser, tidsbrist, extern påverkan och bristen av kunskap inom informationsteknik och strategi. Studien har vidare identifierat fem nya hinder vid implementering av SEO vilka är kunskapsbrist om teknisk implementering av SEO, föråldrad generation på företag, brist på tillit, konjunkturrell påverkan samt tidsbrist. Dessa hinder kategoriseras som interna eller externa hinder beroende på hur de påverkar företag. Kunskap har även genererats kring hur enmans- och mikroföretag skulle kunna ta sig förbi dessa hinder.

Nyckelord: Sökmotoroptimering, adoption av nya innovationer, kundernas sökbeteende, internetnärvaro, hinder, enmans- och mikroföretag, tillväxt.

Abstract

Title: If SEO is so great, so why not? A qualitative study about search engine optimization.

Authors: Emelie Rasmusson Andersson and Jasmine Petersson.

Supervisor: John Jeansson

Examiner: Richard Afriyie Owusu

Course: Bachelor thesis 15 credits. Business administration III - Marketing, Degree Project. Linneaus University, Spring 2018.

Purpose and research questions:

The purpose of this study is to investigate how one-person- and microenterprises relate to search engine optimization. This to better understand what kind of barriers companies experience when adopting search engine optimization, to generate knowledge about how companies could overcome the identified barriers.

- 1. In what ways does one-person- and microenterprises adopt search engine optimization which the digital development has enabled?*
- 2. What kind of barriers do one-person- and microenterprises experience when adopting search engine optimization?*

Method: The study is of qualitative nature and has been implemented with an inductive approach. The data has mainly been collected through eight semistructured interviews with respondents from one-person- and microenterprises as well as experts in the field from marketing agencies.

Conclusion: The study has resulted in knowledge about how one-person- and microenterprises relate to search engine optimization. The result shows that one-person- and microenterprises experience four prominent barriers when approaching SEO. These four barriers are lack of financial resources, lack of time, external impact and lack of knowledge in information technology and strategy. The study has further identified five new barriers when enterprises approach SEO which are lack of knowledge about technical implementation of SEO, elderly generations at the company, lack of trust, impact of business cycle and lack of time. These barriers are categorized as internal or external barriers depending on how they affect companies. The study has also generated knowledge about how one-person and microenterprises could overcome these barriers.

Keywords: Search engine optimization, diffusion of innovation, customers search behavior, presence on the internet, barriers, one-person- and microenterprises, growth.

Tack

Vi vill rikta ett stort tack till våra respondenter som alla ställt upp och bidragit till vår studie. Utan deras medverkan och engagemang hade inte studien varit genomförbar. Vi vill även rikta ett stort tack till vår handledare John Jeansson som hjälpt oss under vår process med nya infallsvinklar och idéer. Vidare vill vi tacka Richard Afriyie Owusu som examinator som bidragit med konstruktiv kritik längs skrivprocessen samt våra opponenter.

Linnéuniversitetet

Kalmar 2018-05-22

Emelie Rasmusson Andersson

Jasmine Petersson

Innehåll

1 Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemdiskussion	4
1.3 Forskningsfrågor	6
1.4 Syfte	7
1.5 Avgränsningar	7
1.6 Disposition	7
2 Metod	9
2.1 Vetenskapligt synsätt	9
2.2 Forskningsansats	10
2.3 Forskningsmetod	11
2.4 Urval	12
2.4.1 Intervjupersoner	13
2.4.2 Företag	14
2.5 Datainsamling	14
2.5.1 Sekundärdata	14
2.5.2 Primärdata	15
2.5.3 Intervjuer	15
2.6 Operationalisering och intervjuguide	17
2.7 Analysmetod	19
2.8 Studiens kvalitet	20
2.9 Forskningsetiska överväganden	22
2.10 Metodkritik	23
3 Teoretiskt ramverk	24
3.1 Sökmotoroptimering (SEO)	24
3.1.1 Kundens sökbeteende	24
3.1.2 Begreppet sökmotoroptimering (SEO)	24
3.1.3 För- och nackdelar med sökmotoroptimering	26
3.2 Enmans- och mikroföretag	27
3.2.1 Definition av och karaktärsdrag för enmans- och mikroföretag	27
3.2.2 Tillväxt och hinder inom enmans- och mikroföretag	28
3.3 Adoption av nya innovationer	30
3.3.1 Företags internetnärvaro	30
3.3.2 Adoption av nya innovationer	30
3.4 Konceptuell referensram	32
4 Empiriskt resultat	33
4.1 Respondenter	33
4.2 Sökbeteende och internetnärvaro	33
4.2.1 Kundens sökbeteende	33
4.2.2 Företags internetnärvaro	34
4.2.3 Generationsskifte	36

4.3 Sökmotoroptimering (SEO)	37
4.3.1 Traditionell och digital marknadsföring	37
4.3.2 Resurser och planering	38
4.3.3 Effekter	40
4.4 Adoption av nya innovationer	43
4.4.1 Innovationskurvan	43
4.4.2 Hinder för adoption av nya innovationer	44
5 Diskussion och analys	46
5.1 Enmans- och mikroföretag tar till sig SEO	46
5.2 Om SEO är så bra, så varför inte?	48
5.2.1 Interna hinder	48
5.2.2 Externa hinder	50
5.3 Att ta sig förbi hinder	52
5.3.1 Vilja att växa	52
5.3.2 Strategisk planering	53
6 Slutsats	54
6.1 Syfte och forskningsfrågor	54
6.1.1 På vilka sätt tar enmans- och mikroföretag till sig sökmotoroptimering som den digitala utvecklingen möjliggjort?	54
6.1.2 Vad finns det för hinder för enmans- och mikroföretag att ta till sig sökmotoroptimering?	55
6.2 Teoretiska implikationer	56
6.3 Praktiska implikationer och rekommendationer	57
6.4 Studiens begränsningar	57
6.5 Förslag på framtida forskning	58
Figurförteckning	59
Tabellförteckning	60
Referenser	61
Intervjuförteckning	67
Bilagor	68

1 Inledning

1.1 Bakgrund

Den digitala utvecklingen och internet har förändrat sättet som kunder och företag interagerar med varandra. Utvecklingen har skapat nya möjligheter för företag att marknadsföra sig på, nå sin målgrupp och interagera med både nya och befintliga kunder (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016). Kunder har skapat sig nya tillvägagångssätt för att söka information, jämföra företag mot varandra och ta del av andra kunders rekommendationer (Muller, Damgaard, Litchfield, Lewis & Hörnle 2011).

I början på 2000-talet tog E-handeln fart i Sverige och växte snabbt (Fölster 2017; Shim, Eastlick, Lotz & Warrington 2001). Kunder fick tillgång till en global varu- och tjänstemarknad och konkurrensen mellan företag ökade (Fölster 2017). Internettillgången i Sverige är omkring 90 procent (iiS 2016) och idag söker och utvärderar kunden sina köpalternativ online som en naturlig del i sin köpprocess. Detta har bidragit till ett nytt kundbeteende som företag måste anpassa sig till (Ström & Vendel 2015).

Gränsen mellan e-handel och fysiska butiker har suddats ut och allt fler kunder påbörjar sina köp i butik för att sedan gå hem och avsluta sitt köp på nätet. Det nya beteendet som kunder har påvisar vikten för företag att arbeta aktivt med sin närvaro på internet, oavsett om företaget är ett stort e-handelsbolag eller en liten fysisk butik (Lind 2014). Att fysiska butiker har en hemsida är idag en självklarhet för kunder och företag som inte aktivt arbetar med sin internetnärvaro riskerar att bli utkonkurrerade från marknaden (SVT 2016). Av denna anledning har det blivit viktigare än någonsin för företag att sticka ut bland mängden och vara synliga på internet (Martin 2015).

Kunder har idag en allt mer iterativ köpprocess och söker ständigt efter ny information. Denna information jämförs sedan med tidigare information för att sedan söka ytterligare information innan de genomför sitt köp. Att byta varumärke och företag kan därför gå snabbt om företaget inte befinner sig där kunden är (Ström & Vendel 2015; Muller et al. 2011). Dagens samhälle kretsar kring information (Bhandari & Bansal 2018) och att söka information på internet har visat sig ha en stark inverkan på kundernas köpintentioner (Shim et al. 2001). Att företag finns där kunder befinner sig anses därför vara en viktig faktor för att överleva i dagens konkurrenskraftiga värld (Ström & Vendel 2015).

Idag använder 41 procent av Sveriges vuxna befolkning en sökmotor när de söker information inför ett köp (Google u.å). Av denna anledning är det viktigt för företag att synas så högt upp på sökmotorns resultatlista som möjligt (Martin 2015). Det finns ett flertal olika sökmotorer som till exempel Google, Yahoo och Bing. Men Google är Sveriges största sökmotor (StatCounter u.å) och är därmed den sökmotor som Sveriges befolkning använder sig av i störst utsträckning (Svenskarna och internet 2017 u.å). I Sverige genomförs det 55 miljoner sökningar på Google varje dag (Nilsson 2017) och på första sökresultatsidan finns enbart ett fåtal platser (Malaga 2008). Kunder är mer benägna att klicka på resultat högt upp på resultatlistan (Muller et al. 2011) och därför kan ett aktivt arbete med att placera sig högt upp på Googles sökresultatlista ses som ett konkurrenskraftigt sätt för företag att arbeta på (Google u.å).

“Det har aldrig funnits ett företag som har haft ett sådant inflytande över medielandskapet och som har kapacitet att rasera så många befintliga affärsmodeller.”
(Ekström 2010)

Ekströms (2010) citat beskriver hur stor påverkan Google har på befintliga affärsmodeller vilket talar för hur kraftfullt företaget är. För att företag ska hamna högre upp på Googles sökresultatlista kan de använda sig av *sökmotoroptimering* (SEO) som verktyg. Ett verktyg som blivit allt viktigare för marknadsförare att förstå och använda sig av (Bhandari & Bansal 2018). Genom att aktivt arbeta med sin webbsida på olika sätt kan företag placera sig högre upp på Googles organiska sökresultatlista. Företag kan även köpa sin plats på Googles sökresultatlista och hamnar då under den betalda sökresultatlistan istället för den organiska (Google 2011). SEO är gratis för företag att arbeta med (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016) och som stöd har Google tagit fram en handbok om SEO (Google 2011). Om ett företag använder sig av SEO innebär det att de anpassar sin hemsida efter sökmotorns riktlinjer (Quinton & Kahn 2009). Anpassningen av hemsidan sker genom att företag bygger sin webbplats med olika sökord, nyckelord och webbinnehåll för att få ett ökat antal sökträffar som matchar med sökmotorns algoritmer (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016).

Genom att arbeta med SEO kan företags synlighet på sökmotorernas organiska sökresultatlista förändras, (Ping-Tsai Chung, Chung, Chun-Keung 2013; Quinton &

Kahn 2009) vilket kommer ge företag möjlighet att skapa sig en värdefull varumärkesposition på e-handelns globala marknad (Dou, Lim, Su, Zhou & Cui 2010). I sin tur kommer ge företag fördelar gentemot sina konkurrenter (Green 2003). SEO är ett verktyg som växer snabbt och den främsta anledningen är att det är enklare att mäta resultatet jämfört med traditionell reklam (Cole, De Nardin & Clow 2017). Stora företag har varit bra på att anamma den nya digitala tekniken som den digitala utvecklingen möjliggjort, däremot går det inte lika snabbt för små företag (Bakeman & Hansson 2012; Chang-Tseh & Binshan 1998).

Trots att SEO beskrivs som ett kostnadseffektivt marknadsföringsverktyg, speciellt för mindre företag, (Ping-Tsai Chung et al. 2012) så ser små företag inte hur SEO kan påverka deras verksamhet positivt på lång sikt (Poon 2000). Av små- och medelstora företag är det ungefär hälften som använder SEO för att hamna högre upp på den organiska sökresultatslistan (European commission u.å). Ett företag som hamnar högre upp på en sökmotors resultatlista kommer generellt få mer klick (Martin 2015) och fler klick leder i många fall till en ökad försäljning för företag (Green 2003). SEO kan därför beskrivas som ett viktigt digitalt marknadsföringsverktyg för att skapa konkurrensfördelar på dagens växande handelsmarknad, särskilt för mindre företag (Martin 2015).

Av Sveriges verksamma företag är 96,3 procent enmans- eller mikroföretag. Ett enmansföretag består endast av en verksam person medan ett mikroföretag har minst en eller max nio anställda (Ekonomifakta 2017). För ett enmans- eller mikroföretag finns det oftast inte samma finansiella tillgångar som finns bland stora företag och möjligheten att arbeta med digital marknadsföring finns därför inte alltid (Ping-Tsai Chung et al. 2012). Vilket kan göra det svårt för enmans- och mikroföretag att synas i mängden av de hemsidor som finns på nätet (Martin 2015; Green 2003) eftersom det finns uppemot två miljoner aktiva domäner i Sverige (iis 2016). Att arbeta med SEO skulle kunna hjälpa denna typ av företag att sticka ut bland konkurrenter (Martin 2015; Green 2003).

För många småföretag kan brist på kunskap eller tid vara hinder och processen att lära sig något nytt som enmans- och mikroföretag kan ses som skrämmande oavsett om de vet vilka fördelar de skulle kunna skapa för dem (Guardian u.å). Om den digitala utvecklingen fortskrider i samma takt som nu kan detta innebära konkurs för många

mindre företag om de inte vågar satsa på de digitala möjligheterna (Cole, DeNardin & Clow 2017).

1.2 Problemdiskussion

Den digitala marknadsföringens framväxt har förändrat spelplanen för företag och har skapat möjligheter för företag att marknadsföra sig på ett mer personligt och kostnadseffektivt sätt än tidigare (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016). Genom att använda de digitala kanalerna som skapats kan företag påverka och förändra hur kunder uppfattar varumärket snabbare än förut eftersom att de når kunderna lättare (Yoo, Lyytinen, Boland & Berente 2010).

Under den digitala marknadsföringens framväxt har många fördelar presenterats i tidigare forskning. Utmaningarna som den digitala marknadsföringen medför för företag har däremot inte uppmärksammats på samma sätt (Leeflang, Verhoef, Dahlström & Freundt 2014). I många fall är det de stora företagen som tar till sig nya innovationer först medan det för mindre företag finns hinder längs vägen (Chang-Tseh & Binshan 1998). Att implementera nya investeringar och innovationer i verksamheten kan innebära olika utmaningar, hinder och barriärer (Styvén & Wallström 2017). Trots dessa hinder finns det ett flertal studier som stödjer att närvaro på internet kan bidra till att nystartade företag lättare kan globalisera sig och uppnå flera miljoner kronor i omsättning redan efter ett par år (Choshin & Ghaffari 2017).

Stora företag har i många fall både råd och möjlighet att investera i osäkra försök medan småföretagen inte alltid har denna möjlighet (Chang-Tseh & Binshan 1998). Reklam och annonsering har ingen direkt effekt utan effekten är fördröjd, vilket skapar ytterligare en utmaning för småföretag (Cole, DeNardin & Clow 2017). Hinder som tekniska problem, kunskapsbrist och osäkerheten på internet avskräcker många mindre företag att investera i digital marknadsföring, ett hinder som småföretagen måste övervinna (Chang-Tseh & Binshan 1998). Genom att använda sig av internet och ta tillvara på de möjligheter som erbjuds kan små företag bli konkurrenskraftiga. En positiv inställning till de digitala verktygen är därför viktigt för små företag (Poon & Swatman 1997) för att kunna överleva i den konkurrens som finns på dagens marknad (Cole, DeNardin & Clow 2017).

När enmans- och mikroföretag vill utvecklas har fyra hinder identifierats. Dessa består av ägarens motivation, kunskap om expansion, tillgång till resurser samt efterfrågan. Ägarens vilja till att lyckas är den motivationsfaktor som influerar mest även om inkomst är en drivande faktor (Perren 1999). Ofta har ägarna till mindre företag ingen utbildning eller kunskap om informationsteknik och de fördelar som det kan ge till företaget. Kunskapsbristen leder till barriärer för att ta till sig informationsteknik och desto mindre företag desto svårare att använda sig av informationsteknik (Wolcott, Kamal & Qureshi 2008). Många mindre företag har svårt att se förbi den tekniska delen av informationsteknik och fokuserar på hur svårt det är istället för att fokusera på hur det kan underlätta för verksamheten på sikt (Taylor & Murphy 2004).

Dagens kund samlar in information via internet innan de genomför ett köp (Martin 2015). När en kund söker efter något på en sökmotor så formas varumärkesattityder och kunder kommer lättare ihåg de varumärken som hamnar högt upp på sökresultatlistan (Dou et al. 2010). För att kunna påverka kunder på ett positivt sätt är det därför viktigt för företag att placera sig högt upp på sökmotorernas sökresultatlista (Malaga 2008; Dou et al. 2010).

Tidigare studier bevisar att SEO är ett kostnadseffektivt verktyg som genererar både mer klick och ökad försäljning, men framförallt ökad varumärkeskänedom bland kunder (Green 2003; Dou et al. 2010; Malaga 2008). Däremot handlar det inte enbart om att placera sig högt upp på sökmotorns sökresultatlista utan innehållet på hemsidan måste vara relevant och kopplat de sökord som kunden angett (Ping-Tsai Chung, Chung, Chun-Keung 2012). Kundens uppfattning av varumärket påverkas positivt genom att varumärket syns på sökresultatlistan, vilket gör SEO till ett enkelt verktyg för företag att använda för att skapa kännedom om sitt varumärke (Dou et al 2010). Placeringen på sökresultatlistan kan också påverka ett företags lönsamhet på ett positivt sätt vilket talar för vikten av att arbeta med SEO (Hubspot 2018). Om ett företag implementerar SEO på ett bra sätt så kan det generera fler besökare till hemsidan (Malaga 2008) vilket i sin tur kan öka försäljningen. Eftersom att SEO är ett gratis verktyg att använda sig av genereras många fördelar till låg kostnad för företag (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016).

Många av de tidigare studierna som är genomförda inom ämnet är riktade mot företag i allmänhet och berör de positiva effekterna av att arbeta med SEO (Green 2003; Dou et al. 2010; Hubspot 2018; Chang-Tseh & Binshan 1998). Däremot är inte de hinder och

utmaningar som företag står inför när de vill börja arbeta med SEO lika studerat. Tidigare genomförda studier påvisar att mindre företag är långsammare när det gäller att ta till sig nya innovationer (Chang-Tseh & Binshan 1998). Av denna anledning kommer studien att fokusera på vilka sätt enmans- och mikroföretag tar till sig den nya innovationen SEO samt vilka hinder de ser med att börja arbeta med SEO. Detta kommer fylla ett forskningsgap då ämnet anses vara relativt ostuderat.

Att adoptera en ny innovation som SEO är en process där olika företag accepterar den nya innovationen under olika lång tid och i olika stadier (Robertson 1967). När digitala innovationer presenteras så påverkas inte bara produkter och tjänster utan även företag eftersom att de nu vänder sig till digitala teknologier för att uppnå sina mål. För att företag ska kunna förstå nya och utforskade miljöer måste de även förstå hur nya innovationer adopteras (Jahanmir & Cavadas 2018). Det här argumenterar för studiens syfte att förstå hur företag tar till sig SEO, vilket kan likställas med en ny innovation. Genom att undersöka hur företag som arbetar med SEO tar till sig SEO samt vilka hinder företag upplever som inte arbetar med SEO, bidrar studien till förståelse kring processen. Förståelsen kan underlätta för andra företag att ta till sig SEO, vilket argumenterar för studiens praktiska implikation.

Ämnet för studien anses vara intressant eftersom att tidigare forskning presenterat många fördelar medan svårigheterna med SEO inte lyfts i samma utsträckning. Därför är det intressant att undersöka varför inte fler enmans- och mikroföretag använder sig av SEO. Studien ämnar undersöka och skapa förståelse kring varför enmans- och mikroföretag inte väljer att arbeta med SEO trots att det anses vara kostnadseffektivt och bidra till ökad försäljning. Vidare kommer studien även att undersöka på vilka sätt företag som arbetar med SEO har tagit till sig innovationen.

1.3 Forskningsfrågor

Denna studie ämnar besvara frågeställningarna

- 1. På vilka sätt tar enmans- och mikroföretag till sig sökmotoroptimering som den digitala utvecklingen möjliggjort?*
- 2. Vad finns det för hinder för enmans- och mikroföretag att ta till sig sökmotoroptimering?*

1.4 Syfte

Syftet med denna studie är att undersöka på vilka sätt enmans- och mikroföretag tar till sig sökmotoroptimering. Detta för att bättre förstå vilka hinder företag upplever med att ta till sig sökmotoroptimering, så att kunskap om hur företag skulle kunna ta sig förbi identifierade hinder genereras.

1.5 Avgränsningar

Den empiriska delen av studien kommer inte beröra företag utanför Kalmar. De företag som inte har en aktiv hemsida kommer inte att beröras i studien eftersom att dessa företag inte kan arbeta med SEO. Studien kommer inte undersöka andra sökmotorer än Google.

Den teoretiska delen av studien kommer inte beröra teorier om andra marknadsföringsverktyg än sökmotoroptimering.

1.6 Disposition

Introduktionskapitel: I detta kapitel får läsaren en introduktion av studiens bakgrund, problem, syfte samt avgränsningar. Studiens forskningsfrågor presenteras i detta kapitel.

Metodkapitel: I detta kapitel presenteras studiens metodval, urval för intervjuer, operationalisering samt analysmetod. Metodkapitlet avslutas med studiens kvalitét och metodkritik.

Teorikapitel: I detta kapitel presenteras olika teorier som behandlar begreppet sökmotoroptimering, företags förmåga att ta till sig nya verktyg samt beteendeförändringarna som skett tillsammans med den digitala utvecklingen.

Resultatkapitel: I detta kapitel presenteras det resultat som erhållits genom de empiriska studierna som i detta fall består av intervjuer.

Diskussions- och analyskapitel: I detta kapitel diskuteras den teoretiska referensramen tillsammans med empirisk data för att knytas samman och skapa en förståelse för fenomenet.

Slutsats kapitel: I detta kapitel presenteras studiens resultat i form av en slutsats, studiens teoretiska bidrag, studiens praktiska implementation samt förslag på framtida forskning.

2 Metod

2.1 Vetenskapligt synsätt

Vetenskap möjliggör spridning av kunskap och ger möjlighet för forskarna att skapa en förståelse för verkligheten genom att tolka och förstå olika fenomen och problem (Arbnor & Bjerke 1994). Genom att tolka och förstå olika fenomen skapas ett resultat. Tolka och förstå kan ske genom de två olika synsätten hermeneutik och positivism (Eriksson & Wiederheim-Paul 2014).

Det utmärkande draget för positivism är att forskaren genomför olika experiment för att kunna beskriva och förklara ett fenomen. Experimenten kan innefattas av kvantitativa mätningar, prövningar och observationer. Ur ett positivistiskt synsätt är verkligheten objektiv och denna kan studeras utan påverkan (Bryman & Bell 2013). Eriksson och Wiederheim-Paul (2014) förklarar att jämfört med ett positivistiskt synsätt är hermeneutiskt ett subjektivt synsätt då forskaren använder sin egen förståelse och upplevelse för att tolka och förstå andra människors sociala verklighet. Enligt Bryman och Bell (2013) används hermeneutiken därför i flesta fall när studierna grundar sig på humana-, kulturella-, eller samhällsproblem. Enligt Patel och Davidson (2011) strävar forskare med ett hermeneutiskt synsätt efter en helhetsförståelse till skillnad mot forskare med ett positivistiskt synsätt. Det handlar om att tolka, förstå och förmedla en upplevelse av ett specifikt fenomen. Denna studie kommer grunda sig på ett hermeneutiskt synsätt då vi valt att fokusera på att tolka och förstå olika fenomen som finns i enmans- och mikroföretags sociala verklighet. Med anledning att fokus för studien är att tolka och förstå kommer studien inte att vara objektiv.

Alvesson och Sköldberg (2017) beskriver det hermeneutiska synsättet som en spiral, där förståelsen skapar en dialog som leder till en tolkning, där tolkningen skapar ny förståelse som skapar en ny dialog och så vidare. Bryman och Bell (2013) tydliggör detta genom att förklara att inom hermeneutiken studeras forskningsämnet först utifrån författarens egen erfarenhet och förståelse. Alvesson och Sköldberg (2017) förklarar vidare att under studiens spiral kommer forskaren få en ny synvinkel på problemet som undersöks och författaren kommer inom hermeneutiken kunna gå tillbaka till problemet med en djupare förståelse efter varje tolkning. Vid starten av denna studie fanns viss förförståelse för SEO och den beteendeförändring som den digitala utvecklingen bidragit till, vilket kan liknas

vid starten på spiralen. Vi har därefter arbetat utifrån en spiral där vi hela tiden kompletterat informationen med ny information för att få en djupare förståelse för fenomenet.

Alvesson och Sköldberg (2017) beskriver vidare att ett hermeneutiskt synsätt kan beskrivas som cirklar där varje cirkel endast kan förstås om den sätts tillsammans med helheten och där helheten enbart kan förstås om varje cirkel uppfattas på rätt sätt. I denna studie har intervjuer, vetenskapliga referensramar och tidigare förståelse skapat dessa cirklar och bidragit till helheten och en förståelse av fenomenet som finns i företags verklighet. Denna helhet har gjort att forskningsfrågorna har besvarats. Enligt Backman, Gardelli, Gardelli och Persson (2012) är ett hermeneutiskt synsätt något som kommer påverka forskarens attityd, uppfattning och värderingar, medvetet eller omedvetet. Bryman och Bell (2013) menar därför att varje tolkning kommer bli unik utifrån författarens perspektiv.

2.2 Forskningsansats

Det finns olika forskningsansatser att arbeta utifrån när teorier och verklighet ska relateras till varandra. Dessa är induktiv ansats, deduktiv ansats samt abduktiv ansats (Patel & Davidson 2011; Bryman & Bell 2013).

Vid en induktiv ansats blir forskarens insamlade teori ett resultat av den sociala verkligheten som studeras. Om forskningsansatsen är deduktiv innebär det att arbetet inleds med att forskaren studerar olika teorier, dessa teorier kommer ligga till grund för inriktningen på forskningen (Bryman & Bell 2013). Vid en deduktiv ansats blir resultatet mindre påverkat av forskarens personliga åsikter och uppfattningar jämfört mot en induktiv ansats. En induktiv ansats innebär att forskaren först observerar ett specifikt fenomen för att sedan formulera teorier. Den induktiva ansatsen formulerar mer generella teorier som är hypotesgenererande medan en deduktiv ansats härleder hypoteser från befintlig teori som forskarna sedan empiriskt prövar i sin studie (Patel & Davidson 2011). Om en studie genomförs abduktivt innebär det att empirisk data och teori samlas in parallellt. Forskaren alternerar mellan den information som samlats in genom empirisk insamling och tidigare teorier för att komma fram till en slutsats som besvarar studiens forskningsfrågor (Sköldberg & Alvesson 2017). Vi har valt en induktiv ansats i denna

studie med mål att formulera generell teori som kommer vara hypotesgenererande om enmans- och mikroföretags sociala verklighet.

Det är genom induktiv forskningsansats som teoretisk insikt skapas genom att empiriska studier studeras (Gummesson 2000). Bryman och Bell (2013) förklarar att forskare som grundar sin forskning på en induktiv ansats behöver använda sig av en iterativ strategi, vilket betyder att mer empirisk data samlas in när tolkningen genomförts, detta för att stärka forskningen ytterligare. Denna studie är genomförd enligt en spiral där empiri samlats in som sedan tolkats tillsammans med insamlad teori. För att få en djupare förståelse har vi därefter samlat in ytterligare empiri som tolkats med annan teori. Vidare förklarar Bryman och Bell (2013) att majoriteten av all kvalitativ forskning bedrivs med en induktiv ansats, vilket stämmer överens med studiens metodval och enligt Gummesson (2000) är forskaren det viktigaste instrumentet vid en induktiv ansats. Syftet med studien har varit att dra slutsatser enligt vår förståelse och tolkning vilket har gjort oss som forskare till det viktigaste instrumentet i studien, precis som Gummesson beskriver.

2.3 Forskningsmetod

Patel och Davidson (2011) förklarar att det finns två tillvägagångssätt när empirisk data samlas in vilka är kvalitativ och kvantitativ forskningsmetod. Vilket sätt empirisk data samlas in på kommer att påverka arbetsprocessen och resultatet för forskningen. Enligt Bryman och Bell (2013) innebär en kvalitativ metod att fokus ligger på ord och förståelse medan en kvantitativ studie fokuserar på siffror. Vidare förklarar Ahrne och Svensson (2015) att den kvalitativa forskningsmetoden uppstod för att skapa kunskap och möjlighet att undersöka olika samhällsprocesser. Denna studie har fokuserat på att skapa förståelse och kunskap kring hur enmans- och mikroföretag tar till sig SEO. Studien har ämnat att undersöka varför inte fler av dessa företag tar till sig SEO trots den beteendeförändring som den digitala utvecklingen bidragit med. Studiens fokus har varit att skapa förståelse och kunskap kring ämnet och studien har därför utformats enligt en kvalitativ forskningsmetod.

En kvalitativ forskningsmetod innebär att tolkningen spelar en stor roll för analysen, vilket innebär att den lämpas bäst vid exempelvis fallstudier eller djupgående intervjuer. I en kvantitativ metod spelar konkreta siffror och kvantiteter större roll i analysen. Detta innebär att en kvalitativ metod är mer tolkningsinriktad för att förstå hur individer i en

specifik miljö tolkar den sociala verkligheten (Bryman & Bell 2013). I denna studie har utrymme för tolkning funnits efter djupgående intervjuer med olika respondenter, vilket inneburit att studien genomförts enligt en kvalitativ metod. Vi har sökt efter att komma nära ett fenomen genom att förstå och undersöka SEO. För att göra detta har vi valt att genomföra djupgående intervjuer.

2.4 Urval

I en studie måste forskarna besluta om vilket urval som ska tillämpas. Urval i en kvalitativ studie med semistrukturerade intervjuer innebär att välja ut hur många personer som ska intervjuas samt vilka dessa ska vara (Yin 2015). Vid kvantitativa studier är det vanligt att diskussionen handlar om sannolikhetsurval medan det vid kvalitativa studier istället diskuteras kring målstyrt urval. Ett målstyrt urval är en typ av icke-sannolikhetsurval eftersom att intervjupersonerna som väljs ut inte väljs slumpmässigt utan med ett specifikt syfte och mål (Bryman & Bell 2013). I denna studie har ett målstyrt urval använts eftersom att målet med intervjuerna är att få svar på forskningsfrågorna.

Genom ett målstyrt urval kan författarna välja ut respondenter som tillför information och kunskap kring studien som genomförs (Yin 2015). En metod för målstyrt urval är att välja maximal variation med ett litet urval vilket innebär att forskarna börjar med att identifiera olika karaktärsdrag som ska undersökas för att sedan välja ut de respondenter som förväntas ge hög kvalitet och som har likheter med varandra (Patton 1990). Urval med maximal variation innehåller personer som kan belysa andra synvinklar på problemet för forskarna (Yin 2015). Motsatsen till maximal variation är homogent urval. Homogent urval används när forskarna på ett strategiskt sätt väljer en liten homogen grupp för sitt urval. Målet vid homogent urval är att utifrån urvalet kunna beskriva något utmärkande för gruppen. Denna typ av urval är vanligt i studier där fokusgrupper används (Bryman & Bell 2013).

En annan typ av målstyrt urval är snöbollsurval och innebär att forskarna väljer en eller ett mindre antal personer som är relevanta för studien och sedan använder deras nätverk för att få kontakt med ytterligare respondenter (Bryman & Bell 2013). Snöbollsurval passar en studie där studien gynnas av att en respondent identifierar nästa respondent (Yin 2015). Ett exempel skulle kunna vara när forskaren letar efter respondenter som befunnit sig på samma plats vid ett tillfälle (Bryman & Bell 2013).

I studien har målstyrt urval med maximal variation använts. Varje respondent har noggrant valts ut för att kunna bidra med en unik synvinkel på fenomenet som undersöks. Företagen som valts ut förväntas bidra med hög kvalitet och delar vissa likheter med varandra. Anledningen till att ett snöbollsurval inte använts är att vi har valt respondenter med olika infallsvinklar på fenomenet som undersökts. Om ett snöbollsurval hade använts i denna studie hade det funnits en risk att respondenterna haft liknande syn på fenomenet. Ett homogent urval hade inte kunnat ge olika typer av företags synvinklar på fenomenet och har därmed inte använts.

2.4.1 Intervjupersoner

Denna studie har behandlat SEO, beteendeförändringar och företags förmåga att ta till sig ny utveckling. För att kunna besvara forskningsfrågorna har åtta personer på olika företag valts ut och intervjuats. Alla respondenter berör på något sätt studiens fokusområde och har bidragit till värdefull information kring hur deras sociala verklighet uppfattas.

Studien kommer genomföra åtta olika intervjuer där de utvalda intervjupersonerna är:

Tabell 1: Respondenter från enmans- och mikroföretag

Källa: Intervju Roth, Crossfit Kalmar. 2018-04-24

Intervju Karlbom, Blomman för dagen. 2018-05-02

Intervju Klemming, Klemming idrottsrehab & Fysioterapi. 2018-05-02

Intervju Österström, Banan Kalmar. 2018-04-30

Intervju Hjalmarsson, Tokige Ture. 2018-04-23

	Crossfit Kalmar	Blomman för dagen	Klemming idrottsrehab & Fysioterapi	Banan Kalmar	Tokige Ture
Bransch	Kropps- vård	Blommor & Växter	Hälso- & sjukvård	Idrottsplatser & sportanläggningar	Konfektyr, butikshandel
Registreringsår	2012	2015	2014	1998	2013
Antal i personalen	2	3	1	1	4
SEO arbete	Nej	Nej	Nej	Pågående	Ja
Respondent	Roth, Johan	Karlbo, Maria	Klemming, Liselotte	Österström, Tomas	Hjalmarsson, Martin
Respondentens position	Ägare	Ägare	Ägare	Ägare	Ägare

Tabell 2: Respondenter från marknadsföringsbyråer

Källa: Intervju Rosvall, SEOnova. 2018-04-13

Intervju Nordström, ConnectMedia. 2018-04-12

Intervju Andersson & Bernhardsson, Innosearch. 2018-04-13

	SEOnova	ConnectMedia	Innosearch
Tjänster	Internetmarknadsföring med spetskompetens inom SEO.	Helhetslösningar inom marknadsföring	Innovativ sökm marknadsföring
Registreringsår	2013	2007	2015
Respondent	Rosvall, Henrik	Nordström, Daniel	Andersson, Jens Bernhardsson, Stefan
Respondents position	Ägare	Ägare	Projektledare Digital Ad specialist

2.4.2 Företag

Vi har valt att genomföra åtta olika intervjuer där tre av intervjuerna skett med personer som jobbar på en marknadsföringsbyrå, alltså ett företag som hjälper andra företag med SEO. Anledningen till att vi valt att intervjua personer som arbetar på marknadsföringsbyråer är för att få en insikt i hur de upplever att enmans- och mikroföretag tar till sig SEO. Vidare har vi valt att hålla tre intervjuer med personer i enmans- och mikroföretag som inte använder sig av SEO, en person på ett enmansföretag som ska börja arbeta med SEO samt en intervju med en person som arbetar i ett mikroföretag som använder sig av SEO. Företagen vi valt att intervjua är Innosearch, SEOnova, ConnectMedia, Tokige Ture, Crossfit Kalmar, Blomman för dagen, Banan Kalmar och Klemmings Idrottsrehab & fysioterapi (Se tabell 1; tabell 2).

2.5 Datainsamling

Det finns två olika sätt att samla in data på, antingen genom insamling av primärdata eller insamling av sekundärdata (Arbnor & Bjerke 1994).

2.5.1 Sekundärdata

Böcker, artiklar och tidningar är exempel på vad Arbnor och Bjerke (1994) beskriver som sekundärdata. Sekundärdata är data som redan är insamlad och presenterad av forskare eller författare. Genom att använda sig av sekundärdata får forskaren en djupare förståelse och bredd inom forskningsområdet. Forskaren får då information om tidigare studier och resultat som finns inom det aktuella området. I denna studie har sekundärdata samlats in för att skapa förståelse och uppfattning om hur SEO fungerar samt om hur beteendeförändringar påverkar företag och vad SEO bidrar med. Sekundärdata som samlats in består till stor del av statistik om SEO, samt för- och nackdelar med SEO.

Genom sekundärdata har vi som författare fått en djupare förståelse för forskningsområdet vilket underlättat för vår tolkning och förståelse för fenomenet som vi undersökt.

2.5.2 Primärdata

Det material som forskaren själv samlar in till forskningens bestämda mål benämns som primärdata. Primärdata kan samlas in exempelvis genom intervjuer, observationer och fältstudier (Bryman & Bell 2013). I denna studie har intervjuer genomförts för att få en djupare förståelse för varför vissa företag väljer att använda sig av SEO medan andra företag inte gör det. Intervjuerna har bidragit till att skapa kunskap kring hur enmans- och mikroföretag tar till sig SEO.

2.5.3 Intervjuer

Primärdata har samlats in genom intervjuer, detta för att få en djupare förståelse och kunna tolka fenomenet som undersöks. Enligt Svenning (2003) innebär en intervju att två eller flera personer har ett samtal där syftet för samtalet är förutbestämt och tydligt. Teman som berörs under intervjuerna vi genomfört har varit förutbestämda och är SEO, beteendeförändring samt adoption av ny teknik. Ansvariga för att ämnena berörs har vi som författare varit.

Ahrne och Svensson (2015) förklarar att en intervju ger respondenterna chansen att berätta om deras verklighet och problemområdet som undersöks ur deras perspektiv. Patel & Davidson (2011) beskriver att en viktig faktor vid intervjuer är att intervjufrågorna inte är ledande utan att respondenterna dela med sig av sin upplevelse och sina erfarenheter. På detta sätt kommer respondenterna ges möjlighet att förklara sin tolkning och upplevelse av det studerade problemområdet. För att respondenterna ska ha fått möjlighet att berätta sina upplevelser och erfarenheter har vi varit väldigt noggranna med att inte ställa ledande frågor. Anledningen till att vi inte velat ställa ledande frågor är för att få en så rättvis bild av företagets verklighet och deras sätt att se på den digitala utvecklingen. Patel och Davidson (2011) förklarar att enkäter kan vara ett alternativ för att samla in empirisk information om svaren forskarna söker efter är av enklare slag. Eftersom att studien ämnar skapa en förståelse och möjliggöra en djupare tolkning av respondenternas svar ansågs inte enkäter eller e-mail som ett bra alternativ för datainsamling. Fysiska intervjuer har gjort att vi kunnat ställa följdfrågor, vilket har skapat en djupare förståelse

för oss som författare. En annan fördel med intervjuer är att risken för att missuppfattning sker eller bortfall av information uppstår minimeras på ett annat sätt än om enkät eller telefonintervju sker (Patel & Davidson 2011).

Bryman och Bell (2013) nämner att det finns olika sätt att genomföra intervjuer på exempelvis strukturerad, semistrukturerad och ostrukturerad intervju. Det är vanligast vid kvalitativa studier att intervjuerna är semistrukturerade eller ostrukturerade. Anledning är att kvalitativa intervjuer inte är lika strukturerade som intervjuer som genomförs inom kvantitativ forskning. Detta för att en kvalitativ studie vill fånga tolkningen och respondentens uppfattning om forskningsproblemet. När våra intervjuer genomförts har en semistrukturerad intervjumetod använts. Detta för att låta företagens åsikter och tankar komma fram och låta intervjun vara öppen för andra infallsvinklar. Syftet med intervjuerna har varit att fånga respondenternas skildringar och tolkningar av det studerade fenomenet. Om intervjuerna hade skett på ett strukturerat sätt anser vi att information som respondenterna velat dela med sig av hade försumrats. Om intervjuerna hade skett på ett ostrukturerat sätt anser vi att det hade blivit svårare att hålla sig till berörda ämnet och därför har vi valt att genomföra en semistrukturerad intervju. Patel och Davidson (2003) förklarar att en fördel med en semistrukturerad intervju är att den kommer röra sig i den riktning och runt de ämnen respondenten anser viktiga att nämna, vilket varit målet med intervjuerna som genomförts i denna studie. Vi har eftersträvat att information och synvinklar vi inte förväntade oss skulle komma fram för att det verkligen ska bli företagets syn på fenomenet.

Vid en semistrukturerad intervju använder personen som intervjuar enligt Saunders, Lewiss och Thornhill (2009) en förutbestämd lista med teman som ska beröras, en lista som Bryman och Bell (2013) benämner som *intervjuguide*. De förklarar vidare att intervjuguiden innefattas av förutbestämda frågor som ligger till grund men skiljer sig åt beroende på vilken riktning respondenten väljer på intervjun. Vi har genomfört två olika intervjuguides (bilaga 1; bilaga 2). Skillnaderna mellan de olika intervjuguiderna är att de är anpassade beroende på vilken typ av företag vi intervjuat. De olika typerna av företag har varit marknadsföringsbyråer, företag som arbetar med SEO och företag som inte arbetar med SEO. Intervjuguiderna är anpassade efter typen av företag för att få ut så mycket som möjligt av intervjuerna. Frågorna är inte förutbestämda utan vi har valt att

använda oss av förutbestämda teman som ska beröras under intervjuens gång med kompletterande exempelfrågor.

Enligt (Svenning 2003) ska intervjuer både spelas in och transkriberas. Vid kvalitativa studier spelas intervjuerna in med syfte att fullständigt redogöra vad respondenten svarat samt hur respondenten uttryckt sig. Anledningen till att intervjuerna spelas in är att forskarna i en kvalitativ studie hela tiden ska gå tillbaka till utgångspunkten för att skapa den spiral som Alvesson och Sköldberg (2017) nämner. Under arbetet med studien har varje intervju lyssnats igenom i efterhand för att säkerhetsställa att ingenting av vikt missats. Därefter har frågeställningarna arbetats om för att bli så välformulerade som möjligt vilket Svenning (2003) benämner som en viktig del i processen. Bryman och Bell (2013) nämner flera fördelar med att spela in och transkribera en intervju. Bland annat att forskaren kan gå igenom vad respondenten svarade på frågorna upprepade gånger vilket ökar trovärdigheten för studien då andra forskare kan granska informationen. I denna studie har alla intervjuer transkriberats, men inte ordagrant. Vid transkriberingen har inte tydliga ljud så som skratt och tonläge eller kroppsspråk inkluderats eftersom det inte ansågs nödvändigt då studien inte omfattas av ett känsligt ämne. Att inkludera kroppsspråk eller tonläge hade varit ett alternativ om ämnet som behandlats varit känsligt och det hade funnits anledningar till att respondenterna inte talade sanning.

2.6 Operationalisering och intervjuguide

För att kunna genomföra en intervju översätter forskaren omätbara teoretiska begrepp till enkät- och intervjufrågor genom att identifiera centrala begrepp för studien. Genom att göra detta kan en operationalisering skapas. Syftet med operationaliseringen är att klargöra och operationalisera dessa omätbara begrepp till något som blir mätbart (Patel & Davidson 2011). Det kan beskrivas som ett verktyg till att översätta något som inte är så framträdande (Backman et al. 2012).

Bryman och Bell (2013) förklarar att en operationalisering kompletteras med en intervjuguide om intervjuerna genomförs på ett semistrukturerat sätt. En intervjuguide utformas efter operationaliseringens teman och begrepp. Intervjuguiden är inte specifik utan fungerar mer som minnesanteckningar om vilka ämnen som intervjuerna ska beröra. Anledningen till att intervjuguiden inte har specifika frågor är för att det ska ges utrymme för respondenten att förklara hur de upplever sin verklighet och för att intervjun ska kunna

vara flexibel. Vi har valt att genomföra en operationalisering där varje tema i studien kopplats till ett antal frågor (Se tabell 3; tabell 4). Frågorna har sedan kopplats tillsammans med en teori för att undersöka om dessa stämmer överens och för att varje fråga ska syfta till att komma ett steg närmare svaret på forskningsfrågorna. Intervjuguiden är upprättade i två olika versioner där de två versionerna speglar de typer av respondenter som valts (Bilaga 1; Bilaga 2).

Tabell 3: Operationaliseringsmodell, marknadsföringsbyrå

Tema	Fråga	Syfte
<i>Beteendeförändring</i>	1-2	Syftet är att undersöka vad för typ av företag som kommer i kontakt med marknadsföringsbyråer.
	3-4	Syftet är att skapa en förståelse om varför sökmotoroptimering kan vara viktigt för företag.
	5-6	Syftet är att se ifall den digitala utvecklingen har påverkat beteendet på något speciellt sätt och ifall det gör att sökmotoroptimering är nödvändigt för företag idag.
<i>Sökmotoroptimering</i>	1-2	Syftet är att undersöka hur mycket kunskap företag har om sökmotoroptimering samt vilka för- och nackdelar sökmotoroptimering kan ge företag.
	3-4	Syftet är att få en förståelse för vilka för- och nackdelar företag kan få genom att anlita en marknadsföringsbyrå mot att arbeta med sökmotoroptimering själva.
	5-6	Syftet är att skapa en förståelse för om placeringen på googles sökresultatlista påverkar företaget och vilken inverkan det kan ha på företagets varumärkespositionering.
<i>Diffusion of innovation</i>	1	Syftet är att få en förståelse för vad som kan vara en anledning till att inte alla företag tar till sig sökmotoroptimering.
	2-3	Syftet är att se ifall företagen befinner sig i ” <i>The tipping point</i> ” eller vart i utvecklingen marknaden är och ifall företagen anser sig ha svårt att ta till sig ny teknik.
	4	Att få förståelse för hur företag uppfattar anammandet av ny teknik.

Tabell 4: Operationaliseringsmodell, enmans- och mikroföretag

Tema	Fråga	Syfte
<i>Beteendeförändring</i>	1-2	Syftet är att undersöka om mikro- och enmansföretag aktivt arbetar med digitala medier i och med beteendeförändringen.
	3-4	Syftet är att undersöka om företag tycker att den digitala utvecklingen har påverkat deras och konsumenternas beteende.
	5-6	Syftet är att undersöka företagets syn på SERP och ifall beteendeförändringen påverkat trafiken till hemsidan.
<i>Sökmotoroptimering</i>	1-2	Syftet är att undersöka om företag har kunskap och förståelse för sökmotoroptimering eller ifall det finns en brist i kunskap och förståelse bland företagen.
	3	Syftet är att få en uppfattning om vad för för- och nackdelar företag tror att sökmotoroptimering kan ge dem.

	4-5	Syftet är att få förståelse för om företagen saknar kunskap om sökmotoroptimering och kanske därför anlitar ett externt företag eller om de anser det så viktigt att de hellre investerar i det internt. Endast en av frågorna ställs till företaget beroende på om de redan använder sökmotoroptimering eller inte.
	6	Syftet är att skapa en förståelse för hur företag ser på sökmotoroptimering som ett konkurrenskraftigt verktyg.
<i>Diffusion of innovation</i>	1-2	Syftet är att undersöka hur företag tar sig an digital utveckling.
	3	Syftet är att se ifall företag befinner sig i "The tipping point" eller på någon annan plats på kurvan.
	4	Att få förståelse för om företag uppfattar anammandet av ny teknik.

2.7 Analyismetod

När en kvalitativ analys genomförs innebär det att forskaren försöker förstå ett fenomen på djupet genom att utgå från lite information och sedan utöka informationen, vilket resulterar i nya infallsvinklar på fenomenet. Forskare har med sig olika tolkningar av hur verkligheten är vilket benämns som förståelse vilket är ett huvudbegrepp inom hermeneutiken (Svenning 2003). Dessa tolkningar och förståelsen blir djupare desto djupare i analysen forskarna kommer. Enligt Alvesson och Skoldberg (2017) innebär det att forskarna kommer längre ner längs spiralen.

När en kvantitativ studie genomförs finns det flera olika förhållningsregler för hur den insamlade empirin bör analyseras. Reglerna finns inte i samma utsträckning när en kvalitativ studie genomförs. Som forskare gäller det därför att arbeta mer med kreativitet och fantasi när det kommer till att analysera informationen (Trost 2010).

När data ska analyseras är det vanligt att kodning eller kategorisering av intervjuuttalanden sker. Arbetet börjar med att forskaren transkriberar intervjuerna och därefter läser igenom utskriften och kodar relevanta avsnitt för studien. Själva kodningen innebär att ett eller flera nyckelord kopplas till textsegment för att underlätta för forskaren att identifiera ett uttalande. Kodning hjälper forskare att bryta ner och undersöka den insamlade data (Kvale & Brinkmann 2014). Kodning av data har skett genom att nyckelord har plockats ut ur intervjuerna. Dessa har sedan kategoriserats efter de teman som valts i operationaliseringen vilka är beteendeförändring, SEO och adoption av nya innovationer. Vi har valt att koda data för att få en överblick av den insamlade empirin. Genom att koda data i teman underlättas analysarbetet. Därefter har vi sökt efter mönster i de olika intervjuerna för att skapa en förståelse och se likheter eller skillnader.

Svenning (2003) beskriver att en *analytisk jämförelse* innebär att forskaren letar efter ett fenomen och en regelbundenhet som finns i respondenternas verklighet. En analytisk jämförelse kan ske genom två olika metoder *samstämmighetsmetod* eller *olikhetsmetod*. Olikhetsmetod innebär att forskaren letar efter olikheter i liknande verkligheter medan samstämmighetsmetod är motsatsen och innebär att forskaren letar efter likheter i annars olika verkligheter. I denna studie har vi letat efter ett fenomen och en regelbundenhet som finns i enmans- och mikroföretag. Studien har baserats på en olikhetsmetod som innebär att företag som skulle kunna arbeta på samma sätt visar sig arbeta på olika sätt och har därmed studerats. Anledningen att vi inte genomfört en samstämmighetsmetod är för att vi inte vill komma åt likheterna företagen har utan förklara varför företag anammar SEO på olika sätt.

När tolkning av data som samlats in skett är det viktigt att börja med att läsa och tolka helheten för att sedan göra djupdyk i delar av insamlade data (Patel & Davidsson 2011). I studien har en genomgång av intervjuerna gjorts först när kodning skett och därefter har data åter studerats genom att dela upp data efter de teman som angetts. Genom att göra detta har analysen underlättats. Yin (2015) beskriver att det finns olika typer av slutsatser, till exempel slutsatser som uppmanar till ny forskning, slutsatser som genererar nya begrepp, teorier eller upptäckter eller slutsatser som generaliserar till en större mängd situationer. I studien har vi ämnat att formulera en slutsats som genererar nya begrepp, teorier eller upptäckter.

2.8 Studiens kvalitet

Reliabilitet och validitet är två begrepp som används för att bedöma forskningens tillförlitlighet och trovärdighet i studien (Bryman & Bell 2013). Begreppet reliabilitet innebär att resultatet vid forskningen ska vara detsamma om den genomförs med samma angreppssätt vid ett annat tillfälle (Eriksson & Wiedersheim-Paul 2014). Validitet intygar att studien mäter det som studien har i syfte att mäta. Detta är två begrepp som främst används när en kvantitativ studie genomförs. I en kvalitativ forskning är mätningen inte det främsta intresset vilket gör att validiteten inte är av någon större betydelse därför bör begreppen trovärdighet och äkthet användas vid en kvalitativ studie (Bryman & Bell 2013).

Trovärdighet består av fyra delkriterier vilka är tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet samt bekräftelse. För att uppnå trovärdighet måste data som samlas in vara tillförlitlig vilket innebär hur troliga eller hur sannolika resultaten är och kontrolleras genom att data delas med kunniga personer inom ämnet. Överförbarheten bedöms genom att avgöra om resultaten kan användas i andra kontexter. Pålitligheten stärks genom att en forskare får likartat resultat vid ett annat tillfälle om samma studie skulle genomföras igen. Bekräftelse innebär att forskaren har haft kontroll på sina värderingar för att dessa inte ska kunna påverka undersökningen på ett sätt som hade varit negativt för studiens trovärdighet (Bryman & Bell 2013). För att uppnå trovärdighet har vi under studiens gång delgett den data vi samlat in med handledare, examinator och andra studenter för att kontrollera att den är tillförlitlig. Resultatet anser vi är till värde för företag i andra kontexter inom digital marknadsföring. Det är troligt att forskare skulle få ett likartat resultat om samma studie skulle genomföras igen. Under studiens gång har vi som forskare haft förståelse för att vi har en förförståelse för ämnet som skulle kunna påverka undersökningen vilket vi arbetat med för att undvika att påverka resultatet.

För att data ska kunna uppnå kriterierna för äkthet måste den spegla en rättvis bild av den situation som beskrivs. Därefter måste undersökningen bidra till en förbättrad förståelse för problemet. Undersökningen måste ha en ontologisk autenticitet vilket innebär att undersökningen ska hjälpa de personer som medverkar i studien att få en bättre förståelse för sin sociala situation och miljö. Den pedagogiska autenticiteten handlar om att deltagarna i studien ska få en bättre bild av hur andra personer i miljön upplever saker och ting. Katalytisk och taktisk autenticitet innebär att undersökningen har bidragit till att de som medverkat kan förändra sin situation och att de har bättre möjligheter att vidta de åtgärder som krävs (Bryman & Bell 2013). För att data ska uppnå kriterier för äkthet har vi under studien arbetat för att delge en så rättvis bild av situationen som möjligt. För att lyckas med detta har vi valt att genomföra intervjuer med olika företag med olika synvinklar på problemet. Undersökningen bidrar till en förbättrad förståelse för problemet och undersökningen både hjälper personerna som medverkar att förstå sin sociala situation och miljö samtidigt som de får en bättre bild av hur andra personer upplever miljön. Detta eftersom att problemet undersöks genom olika infallsvinklar vilket bidrar till en klarare helhet. De personer som medverkar i studien har möjlighet att ta till sig av studiens resultat för att vidta åtgärder för att förbättra sin verksamhet eftersom att studien tydligt klargör vad företag kan vinna på att använda sig av SEO.

2.9 Forskningsetiska överväganden

Bryman och Bell (2013) beskriver att det finns etiska frågeställningar och principer som forskare behöver ta hänsyn till i ett forskningsprojekt. Vidare beskriver Eliasson (1995) att det kan gälla samtycke, hur data hanteras eller om det kan uppstå någon skada för deltagarna. Det är viktigt att forskare inte för deltagare bakom ljuset utan är öppna med vad deltagandet innebär. Enligt Bryman och Bell (2013) är det optimala att forskningen är till fördel för både forskare och deltagare, vilket skapar en ömsesidig relation för forskare och deltagare.

Samtycke innebär att deltagare i en studie godkänner att delta. Ibland kan det vara svårt att få deltagarnas godkännande vid till exempel hemliga observationer men vid kvalitativa studier med intervjuer är det lättare att fråga berörda deltagare (Bryman & Bell 2013). Principen innebär att deltagare ska få så mycket information som möjligt för att kunna ge samtycke eller neka till att medverka i en undersökning (Eliasson 1995). I denna studie har alla deltagare tillfrågats innan intervjuer genomförts och på så sätt lämnat samtycke till att ställa upp på intervjun. Vid val av intervjupersoner har vi funderat över om någon skada kan uppstå för deltagarna. Eftersom att personerna vi valt att intervjua har varit ägare eller delägare i företagen, har vi gjort ett antagande om att detta minskar risken för att deltagarna skadas.

Bryman och Bell (2013) menar att forskare bör delge hur de kommer dela med sig av den data som samlas in och vilka som får del av den. Detta ska göras när samtycke finns från deltagarna. Eliasson (1995) påpekar att innan start av intervjun ska alla deltagare ha tillfrågats om de godkänner att intervjun spelas in och samtliga har gett sitt godkännande. Vi som forskare har förklarat att inspelningarna är till för vår egen skull för att kunna återgå till inspelningarna för att se till att informationen delges på ett så korrekt sätt som möjligt. Deltagarna har fått information om att handledare eller examinator kan vilja lyssna på inspelningarna.

Anonymitet och konfidentialitet består av både etiska och juridiska aspekter. Speciellt om studien som sådan avslöjar detaljer om medverkande eller företaget som inte bör spridas utanför företagets egna väggar (Eliasson 1995). I denna studie har deltagarna godkänt att

deras namn och företagsnamn har använts i studien. Om deltagarna hade önskat vara anonyma hade detta ordnats för att skydda dem.

2.10 Metodkritik

Kvalitativa studier möter i många fall kritik från forskare inom kvantitativa studier. Att forskarna är alldeles för subjektiva är något som vanligtvis kritiseras i en kvalitativ studie. Detta grundar sig i att resultatet påverkas av forskarens personliga tolkningar och uppfattningar (Bryman & Bell 2013). I denna studie hade vi som forskare redan en förståelse och uppfattning om ämnet SEO, vilket kan ha kommit att påverkat resultatet och resultatet är en subjektiv tolkning av vår uppfattning. Vidare förklarar Bryman och Bell (2013) att forskarna vid kvalitativa studier kan skapa en personlig relation till respondenterna i studien, vilket påverkar hur forskarna tolkar och uppfattar svaren vid intervju tillfället. I denna studie anser vi däremot att en personlig relation till respondenterna inte skapats.

När en respondent medverkar i en studie kan deras svar vara vinklade och partiska, då respondenterna i många fall har ett eget intresse i att få ut något positivt av intervjuerna. Respondentens eget intresse kan påverka tillförlitligheten i svaren som respondenterna delger (Backman et al. 2012). Vi anser inte att ämnet vi berör i studien kan skada respondenternas verksamhet och vi anser därför att respondenterna är tillförlitliga. Däremot representerar respondenterna som medverkat i denna studie ett specifikt företag och därför finns en viss risk att svaren som respondenterna delgivet är riktade för att ge en så positiv bild av företaget som möjligt. Eftersom intervjuerna är genomförda på ett semistrukturerat tillvägagångssätt får respondenterna större möjlighet att välja vad som ska beröras och inte, vilket kan påverka resultatet och empirin som når forskaren. Av denna anledning har vi valt att intervjua både företag som ger sin synvinkel men även marknadsföringsbyrå som kommer ge en mer opartisk bild av på vilka sätt företag tar till sig SEO.

3 Teoretiskt ramverk

3.1 Sökmotoroptimering (SEO)

3.1.1 Kundens sökbeteende

Kunder lever idag i en värld där majoriteten av informationen de söker efter samlas in via internet (Martin 2015) och kunders köpbeteende har förändrats i och med detta. Internet möjliggör för kunder att när som helst i köpprocessen gå tillbaka och söka ytterligare information och på så sätt jämföra olika varumärken innan ett köp genomförs (Ström & Vendel 2015). Generellt besöker kunder en hemsida för att leta efter information som de behöver (Patil Swati, Pawar & Patil Ajay 2013) och för att hitta en hemsida med rätt information är det främst sökmotorer som används (Poon 2000). 62 procent av sökmotorernas användare använder enbart resultat som rankas på sökmotorns första resultatsida (Malaga 2008; Quinton & Kahn 2009) och mindre än tio procent klickar sig längre än till tredje resultatsidan när de söker efter information (Malaga 2008).

Många kunder går till butiken för att först titta på och känna på varor, för att därefter gå hem och göra en beställning på nätet. Alternativt börjar de sin shoppingupplevelse på internet där de söker information om varor för att sedan besöka en fysisk butik och genomföra sitt köp där. Beteendet i den fysiska butiken har också förändrats och en tredjedel av butiksbesökare är uppkopplade på sin mobiltelefon och söker information på nätet samtidigt som de befinner sig i den fysiska butiken. Detta för att ta del av information, rekommendationer och hitta bättre priser online. Oavsett om ett företag bedriver e-handel eller inte kan de dra nytta av att arbeta med SEO. Ett företag som enbart bedriver en fysisk butik kan genom en hög placering på Googles sökresultatlista synas med information om produkter, kontaktuppgifter och lokalisation och på så sätt locka kunder till den fysiska butiken (Lind 2014). Det handlar främst om att skapa en varumärkeskännedom hos kunderna via närvaro på internet som framöver kommer generera en ökad försäljning (Dou et al. 2010).

3.1.2 Begreppet sökmotoroptimering (SEO)

Det finns två olika sätt för företag att placera sig så högt upp som möjligt på sökresultatlistan hos en sökmotor. Det ena sättet är genom att betala per klick och hamna på sökmotorns betalda resultatsida, detta kallas för pay-per-click (PPC). Det andra sättet är genom att företag anpassar sin hemsida efter sökmotorns riktlinjer, detta benämns som

SEO (Quinton & Kahn 2009). En förbättrad plats innebär en starkare position på marknaden, vilket ökar chansen till överlevnad i dagens konkurrenskraftiga värld. Det innebär att genom att arbeta med SEO kan mindre företag förbättra sin synlighet på sökmotorns sökresultatlista (Ping-Tsai Chung et al. 2012).

SEO är ett strukturerat tillvägagångssätt (för marknadsföring) som företag kan använda sig av för att placera företagets hemsida högre upp på sökmotorernas organiska sökresultatlista, vilket är den sökresultatlista som företag kan placera sig på gratis (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016). Demers (2018 s.1) definerar SEO som:

“SEO is “The process of affecting the visibility of a website or a web page in a search engine's unpaid results””

Detta innebär att företag använder sig av olika verktyg och anpassar hemsidan efter sökmotorns algoritmer när de arbetar med SEO och på så sätt kan de hamna högre upp på sökmotorns organiska sökresultatlistsa (Green 2013). Algoritmerna är komplexa och förändras hela tiden, vilket är ett hinder som många marknadsförare framför som anledning till att de inte väljer att arbeta med SEO. Google menar att det är över 200 olika typer av signaler utöver algoritmerna som påverkar hur en hemsida rankas på sökresultatlistan (Dick 2011). Det är genom algoritmerna som sökmotorn matchar sökarens sökfråga med företagets hemsida (Hubspot 2018).

Att företag inkluderar SEO i sin marknadsföringsstrategi är något som blivit allt vanligare. Detta eftersom SEO kan ha långvarig effekt på flera olika marknadsföringsvariabler (Bhandari & Bansal 2018). Många marknadsförare påpekar att placeringen på sökresultatlista är viktigt för ett företags lönsamhet (Hubspot 2018) då företag kommer förlora konkurrensfördelar om de inte aktivt arbetar med de digitala verktygen som finns tillgängliga (Jahanmir & Cavadas 2018). Företag måste därför se SEO som en självklar del i sin marknadsföring precis som webbdesign och andra marknadsföringsfunktioner varit tidigare (Gudivada, Rao & Paris 2015).

“Many online companies have become aware of the importance of ranking well in the search engines.” (Malaga 2008 s.147)

Det innebär att företag idag är allt mer medvetna om att placeringen på Googles sökresultatlista spelar en viktig roll för företag och att implementera SEO i sin marknadsföring kan ske på olika sätt (Malaga 2008; Martin 2015). Ett alternativ är att företaget själva arbetar med sina nyckelord, sökord och webbinnehåll för att stärka sin placering på sökmotorers resultatlista (Dick 2011). Om SEO-verktygen används på rätt sätt kan det generera fler besökare till hemsidan (Malaga 2008). Detta kommer i sin tur påverka varumärkes positionering på marknaden (Dou et al. 2010) och risken för förlorade marknadsandelar till konkurrenter minskar (Martin 2015). Att anlita en marknadsföringsbyrå är ett annat alternativ för att arbeta med SEO. Marknadsföringsbyrån sköter då hemsidan och anpassar den efter Googles algoritmer åt företaget. Detta alternativ är en investering för företag och därför väljer många istället att använda sig av PPC, istället för SEO, när kunskapen att arbeta med SEO internt inte finns (Kritzinger & Weideman 2013). Genom SEO kan företag rikta sig till olika typer av sökningar som sker på sökmotorerna, så som bildsökning, lokala sökningar och branschspecifika sökningar och på så sätt nå rätt målgrupp (Martin 2015; Malaga 2008).

3.1.3 För- och nackdelar med sökmotoroptimering

Att det skapar många fördelar för företag att placera sig högt upp på Googles sökresultatlista råder det inget tvivel om (Green 2003; Dou et al. 2010; Hubspot 2018). Enligt Dou et al. (2010) är SEO ett värdefullt verktyg för företag att använda när de vill positionera sig i den digitala världen. Placeringen på Googles sökresultatlista har en direkt påverkan på ett företags image och kan skapa medvetenhet och attityd kring varumärket. Ping-Tsai Chung et al (2012) menar att företag kan skapa sig en framgångsrik webbsida genom att arbeta med SEO eftersom att de sidor som använder SEO statistiskt sett får fler sökträffar.

Styvén och Wallström (2017) presenterar fyra fördelar med att implementera digitala kanaler och SEO i verksamheten. De fyra fördelarna som presenterades var intern effektivitet, ökad konkurrenskraft och synligare marknadsföring samt finansiella fördelar. När företag implementerat digitala kanaler och SEO i verksamheten fick implementeringen störst effekt om företaget har personal som endast har SEO som sin arbetsuppgift. De vanligaste anledningarna till att små företag väljer att implementera SEO och digitala kanaler i verksamheten var på grund av konkurrensfördelarna och marknadsföringsfördelarna som skapas genom implementationen.

Det finns inte enbart fördelar med att arbeta med SEO. SEO kan också vara till nackdel för företag om det inte genomförs på ett korrekt sätt (Aswani, Kar, Ilvarasan, Dwivedi 2018; Dick 2011). Många mindre företag uppfattar SEO som en större kostnad än intäkt. I många fall är mindre företag mer skeptiska till investeringar i SEO, då konsekvenserna som ett misslyckat försök kan ge är diffusa (Cole, DeNardin, Clow 2017).

Ett av de vanligaste problemen i arbetet med SEO sker när ett företag arbetar med en marknadsföringsbyrå. Det kan exempelvis handla om samordningskostnader, relationsproblem och företag som inte håller sig till avtalen (Aswani, Kar, Ilvarasan, Dwivedi 2018). En annan nackdel som Dick (2011) påpekar är att när andra hemsidor länkar till ett företags hemsida har inte företaget någon kontroll över vilken typ av hemsidor det är som länkar till hemsidan. Om fel typer av hemsidor börjar länka till dem kan det påverka företagets hemsida på ett negativt sätt.

Vissa e-handelsföretag investerar i PPC istället för SEO eftersom att SEO är en dyrare investering än PPC. SEO är generellt en dyrare investering än att köpa en plats på den betalda sökresultatslistan. Däremot menar vissa företag att de skulle använda SEO om det blev billigare och rankningen mer konsekvent (Sen 2005). En nackdel med att använda PPC istället för SEO är att företaget får betala för klick oavsett om de genererar sälj eller inte (Quinton & Khan 2009).

3.2 Enmans- och mikroföretag

3.2.1 Definition av och karaktärsdrag för enmans- och mikroföretag

För att ett företag ska definieras som enmansföretag har företaget inte någon anställd utan det är näringsidkaren som äger företaget som kan arbeta i det utan att räknas som en anställd. Ett företag som har mellan en till nio anställda definieras som ett mikroföretag (Ekonomifakta 2017). För att räknas till mikroföretag ska företaget inte heller ha en årlig omsättning som överstiger två miljoner euro, vilket motsvarar ungefär 20 miljoner svenska kronor, enligt EUs definition av enmans- och mikroföretag (Svenskt näringsliv 2010).

Små företag kan ha olika karaktärsdrag. Ofta bor de som arbetar på det lilla företaget i samma stad men marknaden som företaget agerar på behöver inte finnas i samma stad

eller land (Carson & Cromie 1990). Ägaren i ett enmans- eller mikroföretag är ofta den som ansvarar för alla beslut och måste därför ha en aktiv roll i verksamheten. På grund av detta är denna typ av företag inte lika beroende av traditionella beslutsvägar utan kan ta beslut baserade på intuition (Kelliher & Reinl 2009; Perren 1999). I vissa fall gör ägaren nästan alla uppgifter i företaget och måste därför fokusera på det dagliga arbetet istället för att fokusera på att upprätta en strategisk plan för att föra företaget framåt (Carson & Cromie 1990). Om inte ägaren är positivt inställd till förändringar som sker är det troligt att de inte genomförs, vilket inte leder till någon större tillväxt i företaget (Zach, Munkvold & Olsen 2014).

Ett enmans- eller mikroföretag är normalt mindre benägna att genomföra förändringar än stora företag och generellt så sker ingen strategisk planering alls. Trots att endel enmans- och mikroföretag inte uttalat har en strategisk plan kan det fortfarande finnas ramverk för dem att förhålla sig till där framtidsplaner ingår (Kelliher & Reinl 2009). Många mindre företag gör som de gjort tidigare istället för att utveckla sin förmåga att planera och organisera verksamheten. Anledningen är att ledarna i denna typ av företag i många fall har andra uppgifter att genomföra som prioriteras högre (Zach, Munkvold & Olsen 2014). Detta gör att marknadsföring ofta glöms bort när ägaren är upptagen med andra uppgifter som är högre prioriterade. I en del fall upplever företag att de är för små för att göra skillnad på sin marknad och att marknadsföringsinsatser därför inte kommer generera något tillbaka till företaget (Carson & Cromie 1990).

3.2.2 Tillväxt och hinder inom enmans- och mikroföretag

Små och medelstora företag bidrar med ekonomisk tillväxt på både nationell, regional och lokal nivå. E-business och informationsteknik anses vara två faktorer som kan öka tillväxtpotentialerna för dessa företag. Många länder genomför därför åtgärder för att det ska bli lättare för denna sorts företag att utvecklas och expandera genom att använda digitala kanaler (Taylor & Murphy 2004). I många städer i Sverige har regionen eller länsstyrelsen infört något som benämns som *konsultcheckar*. Konsultchecken är ett företagsstöd som införts i syfte att skapa en hållbar tillväxt i Sveriges ekonomi. Med hjälp av dessa konsultcheckar är tanken att företag ska våga investera i nya saker som gör att de når en ny geografisk marknad eller en ny kundgrupp samt stärka företaget inom områden där de saknar kompetens (RF Kalmar 2018; VG Region u.å; Länsstyrelsen Västerbotten u.å). Trots dessa konsultcheckar finns det fortfarande svårigheter för mindre

företag att ta till sig nya digitala innovationer som till exempel elektronisk handel. Misslyckandet beror i många fall på att företag inte ser fördelarna som finns med digital utveckling (Stockdale & Standing 2004).

Informations- och kommunikationsteknik kan öppna upp för nya förbättringsmöjligheter för enmans- och mikroföretag. Ofta har mindre företag begränsad kunskap eller utbildning inom informationsteknik. Det kan vara en av anledningarna till att de inte anammar dessa förbättringsmöjligheter (Wolcott, Kamal & Qureshi 2008). Det är dock svårt att säga att svårigheterna beror på en viss faktor då små och medelstora företag är väldigt olika. Det som fungerar för ett företag behöver inte fungera för ett annat (Taylor & Murphy 2004). Styvén och Wallström (2017) har funnit fyra hinder som företag står inför när de börjar använda sig av digitala kanaler. De fyra hindren de fann var den finansiella risken, tidsbegränsning, extern påverkan och bristen av kunskap inom informationsteknik och strategi.

Att lära sig något nytt som mikro- och enmansföretag kan ses som skrämmande oavsett vad för fördelar det skulle kunna skapa för företaget i längden (Guardian u.å). Brist på kunskap kan därför vara en faktor som gör att företag fortsätter använda sig av traditionella marknadsföringsmetoder i sin marknadsföringsstrategi (Kritzing & Weideman 2013). Bland mindre företag är det vanligare att fortsätta med traditionella medier då de finansiella resurserna inte alltid finns och att investera i något nytt som är osäkert innebär en för stor risk för företag (Ping-Tsai Chung et al. 2012). Kostnaden för att implementera en innovation kan påverka implementeringsprocessen. En innovation kan kosta mycket att implementera trots att den sedan kommer att generera vinst för företaget. Ofta så ökar priset för en innovation kraftigt i början för att sedan stanna av (Rogers 2003). Begränsade resurser kan vara ett annat hinder för att investera i nya innovationer för enmans- och mikroföretag (Taylor & Murphy 2004). Begränsade resurser innebär inte bara finansiella resurser utan även resurser som marknadsföringskunskap och tid (Carson & Cromie 1990).

Stockdale och Standing (2004) påpekar att en effektiv planering är en viktig grund för små och medelstora företag om de ska lyckas och inse fördelarna med internetutvecklingen. Carson och Cromie (1990) menar att planering är värdefullt för att personalen i ett litet företag ska fokusera på samma mål och Taylor och Murphy (2004)

förklarar att om ägaren inte är motiverad till att implementera eller förstå informationsteknik är det svårt för företagets anställda att förklara vikten av det för ägaren (Taylor & Murphy 2004).

3.3 Adoption av nya innovationer

3.3.1 Företags internetnärvaro

Under de senaste åren har reklamutbudet förändrats och företag kan idag bygga upp kundlojalitet, medvetenhet och försäljning via sin marknadsföring (Lamberton & Stephen 2016). Stora företag spenderar flera miljoner kronor på marknadsföring, samtidigt ser mikro- och enmansföretagen snarare marknadsföring som en kostnad än något som kan generera en intäkt (Cole, DeNardin & Clow 2017). Internet skapar nya möjligheter och nya distributionskanaler för mindre företag, särskilt när det gäller att växa och skapa ett globalt virtuellt servicelandskap, där mindre företag kan konkurrera med stora företag (Kiang & Chi 2001). Osäkerheten i vad den digitala marknadsföringen kan skapa för värde för kunder och för företag gör att små företag blir skeptiska till att investera i denna sortens marknadsföring (Cole, DeNardin & Clow 2017).

Hur mycket nytta och användning internet genererar till ett företag kommer vara unikt för varje företag och till största del bero på hur företaget väljer att använda internet (Poon & Swatman 1997). Däremot handlar det inte enbart om att investera i digital marknadsföring utan det krävs att företaget kan upprätthålla samma service och kvalitet när antalet kunder ökar (Chang-Tseh & Binshan 1998).

3.3.2 Adoption av nya innovationer

Adoption av en ny innovation kan beskrivas som en process, där olika individer och företag accepterar den nya innovationen i olika stadier och över olika lång tid (Robertson 1967). Adoption är den process där en ny innovation kommuniceras genom olika kanaler och till olika personer i ett socialt system. Kommunikationsdelen av adoptionen innebär att flera aktörer måste delge information till varandra för att alla parter ska förstå vad innovationen handlar om (Rogers 2003).

“En innovation är en idé, ett utövningssätt eller ett objekt som uppfattas som någonting nytt... “ (Rogers 2003 s.12)

Rodgers (2003) definition av en innovation innebär i stora drag att en innovation är något som uppfattas som någonting nytt. En innovation tas sedan tillvara på av ett företag och det är så processen med adoption av en ny innovation börjar (Robertson 1967). Teorin om adoption av innovationer presenteras i fem olika delar vilka är innovatörer, de som adopterar tidigt, den tidiga majoriteten, den sena majoriteten och de som är eftersläntrare (Rainie & Wellman 2014). Innovatörer är de företag som gärna kommer på nya idéer och hela tiden letar efter innovationer (Rogers 2003). De tidiga adoptörerna är de företag som har en uppfattad fördel eftersom att de troligen är i framkant. De tidiga adoptörerna har ett tänk framåt istället för att stå handfallna när den digitala utvecklingen tvingar företag att agera på webben. De företag som tidigt adopterar nya innovationer av informationsteknik kan vinna fördelar gentemot sina konkurrenter (O'Keefe, O'Connor & Kung 1998). Det är i gruppen med de tidiga adoptörerna som företag med större inflytande finns och är de som ofta sprider nya innovationer. Om den här gruppen tar till sig en innovation är det ofta många företag som anammar den. Den sena majoriteten är en mer skeptisk grupp av företag och de tar till sig nya innovationer lite långsammare än tidiga majoriteten. Eftersläntrarna är de som anammar nya innovationer sist (Rogers 2003).

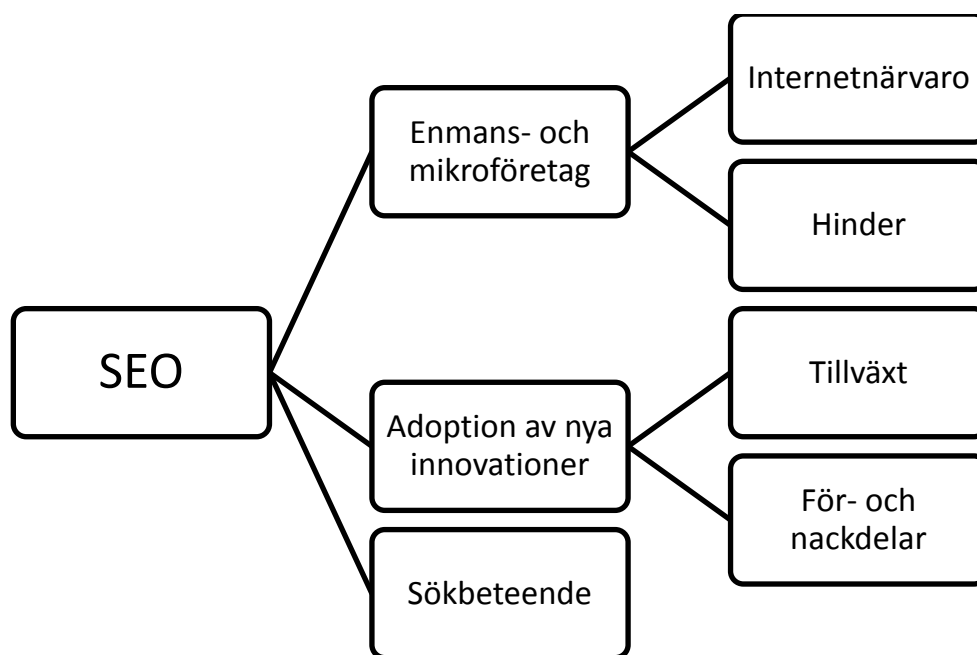
Genom den digitala innovationen kan företag påverka och förändra hur kunden uppfattar varumärket på ett mer effektivt sätt än tidigare. Företag når lättare sina kunder på nätet och på så sätt kommer de få lättare att uppnå sina affärsmål (Yoo, Lyytinen, Boland & Berente 2010). De företag som är i framkant med informationsteknik kan vinna fördelar genom att de får fler besökare till sina hemsidor och därmed en ökad försäljning (O'Keefe, O'Connor & Kung 1998). För företag som antar ny digital innovation långsamt kan det istället innebära att de förlorar marknadsandelar till konkurrenter, försäljningsresultatet minskar och varumärkets position på marknaden försämras. Som företag är det därmed viktigt att ta till sig den nya tekniken och förstå möjligheterna som den medför (Jahanmir & Cavadas 2018).

För att företag ska kunna ta tillvara på en innovation krävs det att den kommunicerar genom det sociala systemet. I ett socialt system finns det en social struktur som innehåller olika typer av normer för olika typer av situationer. Inom det sociala systemet finns det företag som har större inflytande än andra och är duktiga på att kommunicera sina åsikter. (Rogers 2003). Innovationer skapar snabba förändringar i företagsorganisationer och att

introducera den digitala tekniken i verksamheter som säljer icke-digitala produkter och tjänster har visats sig framgångsrikt (Yoo et al. 2010). De företag som befann sig i framkant när det kom till att anamma internet som kommunikationskanal var till största del större organisationer och företag. Medan det för småföretag gick långsammare (Chang-Tseh & Binshan 1998).

3.4 Konceptuell referensram

Den teoretiska referensramen konceptualiseras i modellen nedan. Vårt ämne för studien är Sökmotoroptimering. För att förstå hur enmans- och mikroföretag tar till sig nya innovationer och vad för hinder de kan uppleva med att implementera SEO har vi valt att fördjupat oss i teorier om tillväxt, för- och nackdelar med SEO, hinder, internetnärvaro och sökbeteende. Detta för att kunna applicera teori om SEO på enmans- och mikroföretag för att förstå fenomenet och kunna besvara frågeställningarna. Genom dessa kategorier och underkategorier av teorier kommer vi kunna delge en helhetsbild tillsammans med den insamlade empirin i diskussionen och analysen.



Figur 1. Egen modell för konceptuell referensram

4 Empiriskt resultat

4.1 Respondenter

Tabell 5: Respondenter

Respondenter	Företag	Typ
Stefan Bernhardsson Jens Andersson	Innosearch	Marknadsföringsbyrå
Daniel Nordström	ConnectMedia	Marknadsföringsbyrå
Henrik Rosvall	SEOnova	Marknadsföringsbyrå
Martin Hjalmarsson	Tokige Ture	Arbetar med SEO
Tomas Österström	Banan Kalmar	Pågående implementering av SEO
Johan Roth	Crossfit Kalmar	Arbetar inte med SEO
Liselotte Klemming	Klemming idrottsrehab & fysioterapi	Arbetar inte med SEO
Maria Karlbom	Blomman för dagen	Arbetar inte med SEO

4.2 Sökbeteende och internetnärvaro

4.2.1 Kunders sökbeteende

Rosvall (SEOnova) förklarar att kundlojaliteten har försvunnit och att idag har kunden all makt eftersom att alternativen är många om inte kunden är nöjd med ett företag. Nordström (ConnectMedia) instämmer och beskriver detta som en anledning till att SEO växer. Han påpekar också att SEO är jätteviktigt, speciellt när det gäller att synas på Google eftersom att det är där kunder befinner sig. Fler och fler kunder befinner sig online och antalet sökningar ökar varje år berättar Hjalmarsson (Tokige Ture). Det Tokige Ture främst vill nå genom arbetet med SEO är nya kunder eftersom att många av deras kunder på e-handeln idag är återkommande.

“Så en ny kund är värd väldigt mycket, så det är värt att lägga några kronor på att få en ny kund.” (Hjalmarsson Tokige Ture)

Karl bom (Blomman för dagen) delar Hjalmarssons uppfattning om att kunder befinner sig online. Hon har skapat ett konto på Google AdWords eftersom att hon förstår att kunder befinner sig på Google och hon skulle kunna nå dem genom att marknadsföra sig på Google men har än så länge inte börjar arbeta med Google AdWords. Främst för att tiden inte finns där och det finns då andra digitala verktyg som går snabbare att använda.

4.2.2 Företags internetnärvaro

Hjalmarsson (Tokige Ture) berättar att de år 2010 startade sin e-handel och började vid denna tidpunkt också att arbeta med SEO. Från början startades e-handeln bara som ett test på hemsidan utan några förhoppningar överhuvudtaget. Men e-handeln gav snabbt positiv respons och de valde att fortsätta med den. Till skillnad mot Tokige Ture använder Crossfit i Kalmar inte sin hemsida speciellt mycket. Roth (Crossfit Kalmar) anser däremot att en hemsida bör finnas ändå. Han tror att de definitivt hade kunnat arbeta mer aktivt med den än vad de gör just nu. Detta stämmer även överens med hur Karlbom (Blomman för dagen) beskriver sin hemsida som har planer på att använda hemsidan mer aktivt i framtiden.

Klemming (Klemming Idrottsrehab & Fysioterapi) startade sin hemsida för tre och ett halvt år sedan och försökte sig då på arbetet med SEO på egen hand. När hon bad om hjälp från kunniga personer i sin närhet fick hon förklarat för sig att det var svårt att arbeta med det själv som företagare. Bristen på kunskap i kombination med begränsad tid gjorde att hon la ner arbetet med att försöka använda SEO.

“[...]Det är jätteinvecklat. Så då försökte jag läsa om det och nja, jag trasslade in mig och fattade inte hur man skulle göra. Så jag gav upp”

(Klemming idrottsrehab & fysioterapi)

Karl bom (Blomman för dagen) tror definitivt att deras hemsida används av kunderna och troligtvis mer än hon känner till medan Roth (Crossfit Kalmar) inte tror att deras hemsida används speciellt mycket av deras kunder. Karl bom (Blomman för dagen) beskriver vidare att hemsidan främst finns där för att kunder ska hitta kontaktuppgifter och adressen till butiken men att hon inte arbetar aktivt med hemsidan. Hon skulle däremot vilja arbeta med den mer och lägga upp bilder på olika jobb hon har gjort för att kunderna ska hitta det de söker direkt när de går in på hemsidan, till exempel blommor till speciella event.

Österström (Banan Kalmar) har precis bestämt sig för att investera i en ny hemsida och i samband med detta satsa på SEO. Hans förhoppning med satsningen är att det främst ska generera mer intäkter till företaget. Han gör en ny satsning med hela företaget där SEO är en del av paketet. Karl bom (Blomman för dagen) har precis som Österström (Banan Kalmar) haft tankar på att arbeta med hemsidan och implementera SEO eller arbeta med

Google AdWords men inte känt att tiden eller de finansiella resurserna finns för att göra det. Hon beskriver att det första steget skulle vara att arbeta med hemsidan och se till att den utvecklas och därefter eventuellt implementera SEO.

“Jag planerar aldrig långsiktigt utan snarare vecka för vecka. När man ska göra något sådant här kan man inte skriva “titta på Google AdWords” i kalendern för man vet aldrig hur en dag kommer att se ut.” (Karl bom Blomman för dagen)

Sedan Tokige Ture satsade sin hemsida har det aktivt arbetat med en marknadsföringsstrategi som sträcker sig ungefär ett år framöver förklarar Hjalmarsson (Tokige Ture). Roth (Crossfit Kalmar) förklarar att de inte arbetar utifrån någon marknadsföringsplan alls. De använder sig en del utav Facebookannonsering men SEO är idag inget de arbetar med. Hjalmarsson (Tokige Ture) berättar att de under det senaste året testat en kampanj på Facebook, utfallet blev dock inte lika bra som förväntat. Klemming (Klemming Idrottsrehab & fysioterapi) som till skillnad från Tokige Ture inte använder sig av SEO använder istället Facebook och Instagram och upplever att det är ett lättare och snabbare sätt att sprida information på. Detta är en uppfattning som Karl bom (Blomman för dagen) delar.

“Det är så lätt att bara ta upp telefonen och ta en bild och sedan lägga ut.” (Karl bom Blomman för dagen)

Roth (Crossfit Kalmar) berättar att de för ett tag sedan införde ett nytt bokningssystem och att en ny hemsida är på gång. Tidigare tecknades medlemsavtal analogt medan det idag sker digitalt, vilket är mycket smidigare. I satsningen som Österström (Banan Kalmar) just nu genomför kommer de inte införa digitalt bokningssystem, främst för att Österström själv vill kunna styra sin verksamhet men han är öppen för möjligheten om det krävs i framtiden. Detta till skillnad från Klemming (Klemming idrottsrehab & fysioterapi) som använder sig av onlinebokning och när hemsidan byggdes var onlinebokningen den viktigaste funktionen att implementera. Detta eftersom att hon känner till att kunder idag inte orkar ringa för att boka tid eller vänta på att hon ska ringa tillbaka. Kunder vill ha det så enkelt som möjligt och onlinebokningen underlättar även för henne då hon sparar både tid och pengar på att slippa ta emot telefonsamtal.

Respondenterna ser olika på att följa upp statistik på hemsidorna. Roth (Crossfit Kalmar) och Karlbom (Blomman för dagen) är inte intresserade av statistiken på deras hemsidor medan Klemming (Klemming idrottsrehab & fysioterapi) är lite mer aktiv. Om det är någon dag som sticker ut brukar hon försöka fundera och hitta anledningen till varför antalet besökare ökat just denna dag eller tvärtom. Hjalmarsson (Tokige Ture) följer däremot upp statistiken aktivt och är delaktig i arbetet med hemsidan i den utsträckning som kunskapen räcker till. Han tycker att det är roligt att se vad kampanjerna som de genomför får för resultat. Österström (Banan Kalmar) berättar att han inte har tänkt följa upp statistiken på den nya hemsidan utan lämnar det till marknadsföringsbyrån. Däremot förklarar han att han kommer försöka lära sig saker så småningom för att kunna lägga upp saker på hemsidan själv och liknande.

4.2.3 Generationsskifte

Bernhardsson (Innosearch) upplever att sättet företag väljer att fördela sin marknadsföringsbudget på definitivt beror på åldern på de anställda inom företaget. Den äldre generationen vill gärna se vad de får för sina pengar genom exempelvis en fysisk skylt.

”Antingen lägger jag trettio tusen på SEO eller så lägger jag de på en skylt på fotbollsarenan och får matchbiljetter där jag fysiskt kan se min skylt och alla påpekar för mig att de ser min skylt. Det är däremot aldrig någon som kommer säga ”jag såg ditt sökresultat på Google”. (Bernhardsson Innosearch)

Nordström (ConnectMedia) instämmer och förklarar att den yngre generationen på en arbetsplats är till stor nytta när det kommer till att investera i digitala medier och nya innovationer. Rosvall (SEOnova) delar denna åsikt och upplever att yngre personer är mer positivt inställda till SEO och för 20-åringar idag är inte SEO en fråga, det är en självklarhet. Detta stämmer överens med hur Roth (Crossfit Kalmar) beskriver sin verklighet där han är mindre på hugget nu jämfört med för några år sedan med att ta till sig digital utveckling. Vidare berättar han att han upplever att det är en generationsfråga och det var lättare att ta till sig nya innovationer när han var yngre. Han tycker dock att han har ganska lätt för att testa nya grejer men det är inte säkert att de anammas för det.

4.3 Sökmotoroptimering (SEO)

4.3.1 Traditionell och digital marknadsföring

Att det skett en beteendeförändring de senaste åren är något som alla respondenter från marknadsföringsbyråerna intygar (Andersson & Bernhardsson Innosearch; Rosvall SEOnova; Nordström ConnectMedia) och Rosvall (SEOnova) påpekar att det är en skiftning som pågått under några år där företag förändrat sitt beteende och idag spenderar de sina pengar online istället för på print eller offlinereklam.

Österström (Banan Kalmar) använder idag inga traditionella marknadsföringskanaler utan all satsning på marknadsföring som görs i företaget kommer vara på digital marknadsföring. Däremot anser han att den främsta marknadsföringskanalen är mun-till-mun marknadsföring. Klemming (Klemming idrottsrehab & fysioterapi) förklarar att många av hennes kunder kommer genom att hon själv är aktiv i det sociala nätverket där hennes målgrupp finns och mun-till-mun är därför en viktig del av marknadsföringen för henne. När hon startade för tre och ett halvt år sedan använde hon sig av några traditionella marknadsföringskanaler för hon var i behov av att synas, men det gör hon inte längre för det kostar en hel del att ha annonser i till exempel Kalmarposten. Karlbom (Blomman för dagen) marknadsför sig till viss del traditionellt genom att sälja buketter på restaurangen Kallskänken mittemot och genom att skriva sin hashtag på lådor som levereras till kunder. Men hon skulle inte lägga pengar på marknadsföring i till exempel tidningen och det är inte heller där hon tror att hennes målgrupp finns.

Både Andersson (Innosearch) och Nordström (ConnectMedia) beskriver digital marknadsföring och SEO som en djungel för personer som inte är insatta i ämnet vilket skulle kunna vara en anledning till att företag fördelar en större mängd resurser på traditionell marknadsföring istället. Nordström (Innosearch) menar på att SEO är en diffus sak att köpa, då det är som att köpa en förhoppning om att något ska bli bra men det är ingen säkerhet i det. Bernhardsson (Innosearch) instämmer och menar på att SEO handlar om att ge hemsidan så bra förutsättningar som möjligt att placera sig högt på Googles resultatlista.

Karlbo (Blomman för dagen) berättar vidare att det inte är hemsidan som används främst utan Instagram är den kanal som används i marknadsföringssyfte i första hand. Det är där kunderna finns och många kollar på Instagram och ser butikens speciella inredning

och hur de arbetar med produkterna vilket de lockas av. Dessutom menar hon att Instagram går snabbt och är gratis vilket är den främsta anledningen till att Instagram används istället för SEO. På Instagram håller hon koll på utvecklingen av antalet följare. När Blomman för dagen startades var tanken att inga resurser alls skulle läggas på marknadsföring utan varorna skulle tala för sig själva och mun-till-mun metoden skulle vara den främsta marknadsföringskanalen. Roth (Crossfit Kalmar) delar samma uppfattning som Karlbom (Blomman för dagen) beskriver och förklarar att även de arbetar med andra kanaler än hemsidan, så som till exempel Instagram och Facebook. Samtidigt nämner han att det säkert finns många andra bra sätt att marknadsföra sig på men att det inte är något de investerat i eftersom att de för tillfället är nöjda med hur de marknadsför sin verksamhet för tillfället.

4.3.2 Resurser och planering

Alla fyra marknadsföringsbyråerna beskriver SEO som en långsiktig investering (Andersson & Bernhardsson, Innosearch; Rosvall, SEOnova; Nordström, ConnectMedia). Nordström (ConnectMedia) förklarar att SEO inte är något företagen handlar under en dag utan något som kräver aktivt arbete under längre tid. Andersson (Innosearch) menar på att detta kan vara en anledning till att företag väljer att lägga sin marknadsföringsbudget på andra kanaler där effekten märks direkt, något Nordström (ConnectMedia) instämmer med då han tror att mindre företag har lättare att förstå till exempel PPC.

Roth (Crossfit Kalmar) berättar att en av delägarna till Crossfit Kalmar är väldigt duktig på hemsidor och marknadsföring på nätet. Däremot är tiden en faktor som gör att de inte arbetar aktivt med SEO. Tidsbristen är något som Klemming (Klemming idrottsrehab & fysioterapi) också påpekar som en faktor till varför hon inte använder SEO, tiden att lära sig om SEO finns inte. Hon berättar att den tiden lägger hon hellre på en kund till eller något annat i verksamheten, eftersom hon är ensam i företaget går det inte att prioritera allt. Karlbom (Blomman för dagen) beskriver en liknande situation då hon gör allting i företaget själv mer eller mindre och har inte tid att sätta sig in i allting eller förstå vad som krävs för att använda sig av SEO. Även hos henne är tidsbristen ett faktum. Som egenföretagare finns inte tiden att lägga på marknadsföring efter en dag med många timmars arbete. Därför är Instagram det hon använder istället eftersom det är snabbt och

enkelt. Vidare förklarar Roth (Crossfit Kalmar) att anledningen till att de väljer att arbeta med Facebook istället är för att de är något han själv är insatt i och som är lättare att förstå.

Österström (Banan Kalmar) förklarar att om de hade haft de finansiella förutsättningarna tidigare hade de definitivt valt att arbeta med digital marknadsföring och SEO, säkerligen redan för tio år sedan. Karlbom (Blomman för dagen) beskriver en liknande situation där tid och finansiella resurser och tidsbrist är de främsta anledningarna till att SEO inte används. Om hon skulle använda sig av SEO skulle hon ta hjälp av ett externt bolag eftersom att hon känner att tiden inte räcker till trots att det skulle kräva en investering. Klemming (Klemming Idrottsrehab & fysioterapi) delar uppfattningen och anledningen att hon valde att inte ta in ett externt bolag som hjälpte henne med SEO när hon byggde sin hemsida var för att det inte var något hon ville investera i just då.

När Roth (Crossfit Kalmar) blivit kontaktad av mediebyråer som erbjudit dem hjälp har de alltid tackat nej. Anledningen, förklarar han vidare är att fast en eventuell investering skulle bli genom en extern firma, är det en ansträngning att köpa in något, det tar tid och företaget måste sätta sig in i det. Detta är något som Klemming (Klemming idrottsrehab & fysioterapi) nämner och berättar att det krävs att köparen kan lite inom ämnet för att inte bli lurad. Hjalmarsson (Tokige Ture) instämmer med detta.

*“Det är en djungel, så man måste ha lite koll själv
även fast man inte kan detaljer hur de fungerar med kampanjer och sådär.”*

(Hjalmarsson Tokige Ture)

Att kunskap om SEO är en brist inom mindre företag är något alla marknadsföringsbyråer intygar (Andersson & Bernhardsson Innosearch; Rosvall SEOnova; Nordström ConnectMedia). Andersson (Innosearch) berättar vidare att den finansiella tillgången kan vara en faktor då de i några fall skickat iväg en offert men företaget har varit tvungna att tacka nej då budgeten inte räckt till. Bernhardsson (Innosearch) förklarar att många företag upplever mediebranschen som opålitliga och är därför försiktig vid investeringen. Anledningen kan vara att företaget tidigare blivit bränd av oseriösa företag. Av denna anledning har Innosearch valt att arbeta utan bindningstid i sina avtal. Till skillnad mot de andra respondenterna i enmans- och mikroföretag berättar Karlbom (Blomman för dagen) att hon inte blir kontaktad av marknadsföringsbyråer speciellt ofta som erbjuder

sin hjälp med SEO. Om en byrå hade ringt och presenterat ett förslag kanske hon hade övervägt att arbeta med SEO tidigare men upplever inte att de sökt kontakt med henne. Österström (Banan Kalmar) är av åsikten att de som ringer ändå inte erbjuder något bra, är det något han vill ha så söker han upp det själv.

Österström (Banan Kalmar) beskriver att han alltid gjort allt själv men när han nu ska implementera SEO i sin marknadsföring har han tagit hjälp av en extern firma som vet vad de gör. Firman som han har valt att använda sig av känner han till sedan tidigare och har genom rekommendationer av vänner valt firma. Om Klemming (Klemming idrottsrehab & fysioterapi) skulle investera i SEO i framtiden skulle även hon anlita ett externt bolag som kan hjälpa henne med detta och förklarar att anledningen är att

“[...] Anlita någon, för jag fattar inte.

Det är kunskapsbristen definitivt som gör att jag inte arbetar med det internt.”

(Klemming idrottsrehab & fysioterapi)

Hjalmarsson (Tokige Ture) berättar att de startade sin e-handel för de ville testa något nytt och att de alltid har haft ett driv att testa nya saker, även digitala. Något som Österström (Banan Kalmar) också förklarar men i hans fall har den finansiella biten begränsat dem att testa SEO. Han har däremot nu tänkt ta emot regionförbundets konsultcheckar för att kunna genomföra en ordentlig satsning. Regionförbundets konsultcheck är något som Karlbom (Blomman för dagen) också är intresserad av och skulle kunna använda den om hon väljer att göra en digital satsning i framtiden. Att regionförbundets konsultcheckar fanns var inget som Klemming (Klemming idrottsrehab & fysioterapi) visste om.

4.3.3 Effekter

Nordström (ConnectMedia) förklarar att en svårighet med SEO är att resultatet inte är konstant. Rosvall (SEOnova) berättar att effekten av att arbeta med SEO blir störst på mindre företag som tidigare inte arbetat med SEO, något som Andersson och Bernhardsson (Innosearch) också upplever. Små ändringar kan göra relativt stora förändringar för denna typ av företag. Rosvall (SEOnova) berättar däremot att större företag har lättare att lyckas med SEO eftersom att kunderna gärna klickar på företag som de känner igen. Detta gör i sin tur att Google premierar dessa företag. Både Andersson

och Bernhardsson (Innosearch) påpekar däremot att det finns chanser för små företag att konkurrera med större företag på Google, särskilt på den lokala sökresultatlistan. Detta instämmer Nordström (ConnectMedia) med och ser definitivt möjligheter för små företag att konkurrera med de större företagen.

Att arbeta med SEO innebär många fördelar för företag (Andersson & Bernhardsson, Innosearch; Rosvall, SEOnova; Nordström, ConnectMedia). Nordström (ConnectMedia) ser bland annat att SEO kan, förutom att öka antalet besökare och öka försäljningen, ge andra fördelar för företag till exempel genom att telefonsamtalen minskar eftersom kunderna hittar svar på hemsidan istället. Rosvall (SEOnova) påpekar att den största fördelen med att arbeta med SEO är att fler kunder som är intresserade av företagets erbjudande hittar till hemsidan, rätt målgrupp nås lättare på detta sätt.

En fördel som Hjalmarsson (Tokige Ture) nämner med SEO är att resultat syns snabbt. Han menar på att deras kunder från Stockholm eller Kiruna aldrig skulle hitta dem om de inte var för deras närvaro på internet.

“Det är ganska lätt att mäta och så. För det är ingen annan som skulle handla från oss i Kiruna annars, så det är lätt att se vad det ger.” (Hjalmarsson Tokige Ture)

Hjalmarsson (Tokige Ture) berättar vidare att arbetet med SEO gör att deras ställning mot konkurrenterna stärks. Han beskriver att fler konkurrenter har etablerats sig på marknaden under de senaste åren men att deras tidiga start av arbetet med SEO har gett dem en fördel. Klemming (Klemming idrottsrehab & fysioterapi) tror verkligen att placeringen på Googles resultatlista påverkar kunderna och att SEO därför är ett konkurrenskraftigt verktyg vilket kan ses som en fördel för de företag som arbetar med det. Vidare berättar hon däremot att hennes onlinebokning har fungerat som ett konkurrensverktyg i hennes fall då många andra fysioterapeuter inte har denna funktion. Karlbom (Blomman för dagen) tror också att SEO skulle göra butiken mer konkurrenskraftig mot konkurrenterna och att verktyget skulle göra att fler hittar till hennes mindre fackbutik än konkurrenternas butiker som i många fall är större.

En annan fördel som Hjalmarsson (Tokige Ture) förklarar med SEO är att kunderna redan aktivt sökt efter en produkt eller tjänst. Genom Facebookannonser blir kunderna påtvingade något i sitt privata flöde, vilket han anser blir svårare. Klemming (Klemming idrottsrehab & fysioterapi) berättar att hon tror att Facebook och Google har två olika roller då de som letar efter information på Google aktivt sökt efter något, medan på Facebook dyker marknadsföring upp i flödet där kunder kanske inte förväntar sig det som dyker upp. Samtidigt tror hon att det är bra att synas på så många ställen som möjligt om den möjligheten finns.

Karlbom (Blomman för dagen) är intresserad av vad SEO skulle kunna göra för butiken och tror absolut att det skulle generera mycket tillbaka om en investering skulle göras. Det är något hon skulle kunna tänka sig att börja arbeta med och förstår att det gör att många fler kunder skulle hitta till butiken. I främsta fall är det turister och kunder som söker blommor till speciella event som skulle kunna nås i större utsträckning genom att SEO används. Hennes inställning till SEO är att hon vet att hon borde använda det men än så länge finns det inte tid och finansiella resurser för att göra satsningen, men inställningen är positiv.

Varken Karlbom (Blomman för dagen), Österström (Banan Kalmar) eller Klemming (Klemming idrottsrehab & fysioterapi) nämner några nackdelar med SEO utan tror att ett arbete med SEO skulle generera fördelar för verksamheterna. Den enda nackdelen som Hjalmarsson (Tokige Ture) nämner med att arbeta med SEO är att saker som skrivs på internet kan missuppfattas.

“På internet kan ju vem som helst, när som helst, skriva vad som helst.

Man kan ju ganska enkelt förstöra ganska mycket för någon på sociala medier.”

(Hjalmarsson Tokige Ture)

Bernhardsson (Innosearch) förklarar att en nackdel med att arbeta med SEO är att det kan bli tekniskt svårt för företag. När ett företag väl börjar skrapa på ytan kan det bli mer saker att förändra än tänkt från början för att nå så bra effekt som möjligt. Nordström (ConnectMedia) anser inte att det finns några nackdelar med att arbeta med SEO. Däremot förklarar han att det är svårt för företag att arbeta med SEO själva då det krävs kunskap för att få så bra effekt som möjligt. En nackdel som Andersson (Innosearch)

nämner är att det finns en risk att länken till ens hemsida hamnar på felaktiga sidor om företaget arbetar med fel leverantörer, vilket kommer påverka SEO arbetet och kan skada ens varumärket.

4.4 Adoption av nya innovationer

4.4.1 Innovationskurvan

Både Bernhardsson och Andersson (Innosearch) tror att företagen befinner sig i början på innovationskurvan där den tidiga majoriteten befinner sig när det handlar om hur företag tar till sig SEO. Detta motiverar de med att många företag vet att de borde arbeta med SEO men det är fortfarande väldigt många som inte gör det. Vilket stämmer överens med vad Nordström (ConnectMedia) och Rosvall (SEOnova) menar då de anser att företagen idag är mer öppna för SEO och allt fler vet vad det är jämfört med för fem år sedan. Nordström (ConnectMedia) påpekar även att den största skillnaden idag jämfört med fem år sedan är att det är mer naturligt idag. De flesta företagen vet att de borde arbeta med SEO men gör det inte av olika anledningar.

När det gäller adoption av nya innovationer upplever Hjalmarsson (Tokige Ture) att företagen är förbi första stadiet i adoption av nya innovationer. Han menar att de var i framkant 2010 när de startade upp sin hemsida och då fanns det inte jättemånga som arbetade med SEO på marknaden. Österström (Banan Kalmar) beskriver utifrån sin verksamhet att de funderat på att satsa på SEO i ungefär 2 år men de finansiella förutsättningarna har inte funnits tidigare, vilket har gjort att de inte kunnat satsa på digital utveckling. Han förklarar vidare att han befinner sig där majoriteten befinner sig när det handlar om att ta till sig ny utveckling. Anledningen till att han inte vill vara i framkant är för han anser att om företaget tar till sig ny digital utveckling senare kommer även de värsta problemen och felen vara åtgärdade och upptäckta vilket skapar mindre problem.

Karlbom (Blomman för dagen) upplever att hon i jämförelse med sina konkurrenter är i framkant då många av dem inte använder sig av digitala kanaler alls. Hon tycker själv inte att hon har svårt att ta till sig nya innovationer utan känner att hon är ganska tidig och har lätt för det. När det gäller digital utvecklingar känner hon till vad för satsningar hon skulle kunna göra men i många fall är tiden och de finansiella förutsättningarna som inte finns.

Klemming (Klemming idrottsrehab & fysioterapi) berättar även hon att hon är duktig på att ta till sig nya innovationer och att hon absolut är i framkant när det kommer till detta inom sin bransch. Som ett exempel nämner hon att när hon startade med onlinebokning var hon bland de först med det i Kalmar och idag är det bara cirka två konkurrenter som infört det på sina hemsidor. Roth (Crossfit Kalmar) beskriver att de också är ganska duktiga på att ta till sig nya innovationer och testa dem men att det inte alltid blir att de genomför de fullt ut.

”Tanken och nyfiken finns att testa men inte fullt ut att nu kör vi med dessa grejerna.” (Roth Crossfit Kalmar)

Hjalmarsson (Tokige Ture) tror fortfarande att det finns en hel del kvar på marknaden som behöver ta till sig innovationen SEO men att det blir fler och fler som ser fördelarna med det för varje år som går. Karlbom (Blomman för dagen) tror också att fler känner till fördelarna med SEO idag men att det finns hinder på vägen som gör att det inte implementeras som en del i marknadsföringen.

4.4.2 Hinder för adoption av nya innovationer

Alla fyra respondenter från marknadsföringbyråerna poängterar att konjunkturen har effekt på företagens sätt att ta till sig nya innovationer (Andersson & Bernhardsson Innosearch; Rosvall SEOnova; Nordström ConnectMedia). Nordström (ConnectMedia) anser att konjunkturen har stor påverkan på hur företagen väljer att investera i SEO då konjunkturen påverkar företagets ekonomi och försäljning. Men enligt Andersson (Innosearch) är SEO ett långsiktigt arbete och kräver att företagen investerar idag oavsett hur bra affärerna går nu när det är högkonjunktur. Detta instämmer Andersson (Innosearch) med och menar att SEO är ett sätt att bygga varumärket med på lång sikt.

Nordström (ConnectMedia) tycker att många företag känner till begreppet SEO och att företagen blir mer och mer pålästa om SEO och den yngre generationen har stor inverkan där tror han. För att täcka kunskapsgapet som mediebyråerna upplever finns berättar Andersson och Bernhardsson (Innosearch) att de aktivt arbetar med olika sorters workshop för att sprida kunskap. Rosvall (SEOnova) upplever att många företag inte förstår hur viktigt en hemsida är idag. Han berättar vidare att han upplever i många fall att företagen enbart vill ha resultat istället för att lära sig och förstå SEO.

Österström (Banan Kalmar) tror att den främsta anledningen till att företag inte arbetar med SEO är för att företagen är bekväma i det dem har och nöjda så. Roth (Crossfit Kalmar) förklarar istället att om de skulle börja arbeta mer med marknadsföring skulle det vara för att konkurrera om träning i sin helhet och inte enbart Crossfit, då skulle SEO användas som ett konkurrensverktyg. Klemming (Klemming idrottsrehab & fysioterapi) delar bilden av att konkurrens eller att få fler kunder skulle vara en anledning till att använda SEO men att just nu har hon inget behov av mer kunder. Hon har väldigt sällan lediga tider och därför är hon inte i behov av att marknadsföra sig på samma sätt som förr. Om hon märker att antalet besökare minskar till hennes hemsida eller att den hamnar långt bak på sökresultatlistan kommer hon definitivt överväga att använda något marknadsföringsverktyg och då är SEO det första alternativet.

Nordströms (ConnectMedia) berättar att han tror att anledningen till att företag inte väljer att investera i SEO är på grund av att de inte vet vad det kommer ge för resultat. Andersson och Bernhardsson (Innosearch) instämmer och förklarar att de stöter på en hel del företag som inte tror att SEO kommer ha någon effekt på deras företag, främst inom specifika branscher.

5 Diskussion och analys

5.1 Enmans- och mikroföretag tar till sig SEO

Enligt Robertson (1967) och Rogers (2003) krävs det en process för att företag ska kunna ta till sig en ny innovation. Denna process kan se olika ut för olika sorters företag och beror på vilken ny innovation de försöker ta till sig. Framträdande i empirin är att SEO är en innovation som företag kan ta till sig på två olika sätt, antingen genom internt arbete eller externt arbete med SEO.

Enmans- och mikroföretag verkar ha ganska lätt för att ta till sig digitala innovationer och förstår vilka fördelar de kan generera till företag. De flesta av respondenterna tycker att de befinner sig i den tidiga majoriteten vilket är troligt eftersom att fler och fler företag känner till och anammar SEO. Enligt Rogers (2003) tar olika företag till sig innovationer på olika sätt vilket vår empiri stärker och de responderande företagen tycker att de tagit till sig digitala innovationer i någon form trots att alla inte har tagit till sig SEO ännu. O'Keefe, O'Connor och Kung (1998) beskriver att företag som är i framkant med digitala innovationer kan vinna fördelar genom att de till exempel får fler besökare till hemsidan och en ökad försäljning vilket stämmer överens med hur Hjalmarsson (Tokige Ture) beskriver att situationen var när de började använda SEO. Tokige Ture var tidiga adoptörer när de började arbeta med SEO men beskriver att enmans- och mikroföretag generellt befinner sig i den tidiga majoriteten där många adopterar en ny innovation i dagsläget.

SEO växer och allt fler företag väljer att investera i innovationen enligt Bhandari och Bansal (2018). Cole, DeNardin & Clow (2017) beskriver att den främsta anledningen är att det är lätt att mäta resultaten jämfört med traditionell marknadsföring. Alla respondenter från marknadsföringsbyråerna beskriver dock att implementering av SEO är ett långsiktigt arbete och att resultaten inte syns över en dag. Hjalmarsson (Tokige Ture) berättar däremot att han upplevde att resultaten syntes snabbt och bekräftar Cole, DeNardin och Clows (2017) teori om att de är lätt att mäta. Samtidigt förklarar Bernhardsson (Innosearch) att det inte krävs omfattande förändringar för att se resultat i små företag vid start av arbetet med SEO. Vi anser därför att de mätbara resultaten vid arbete med SEO är till stor fördel för mindre företag i många fall trots att Ping-Tsai Chung

et al. (2012) och Cole DeNardin och Clow (2017) beskriver att resultaten är osäkra vid en ny investering i digitala innovationer.

Ping-Tsai Chung et al. (2012) påpekar att många mindre företag väljer att fortsätta använda traditionella marknadsföringskanaler eftersom de inte ser fördelarna med SEO. De flesta respondenterna i studien förklarar att de inte använder sig av någon traditionell marknadsföring utan majoriteten använder Facebook och Instagram som sina främsta marknadsföringskanaler. Förklaringen är att respondenterna själva redan använder verktygen privat och är insatta i hur de fungerar och investering i tid eller kunskap behövs därför inte. Både Klemming (Klemming idrottsrehab & fysioterapi) och Karlbom (Blomma för dagen) påpekar att Instagram och Facebook är effektivt för dem att använda, de behöver inte spendera så mycket tid på ett inlägg vilket ett arbete med SEO hade krävt. Detta går inte i linje med Gudivada, Rao och Paris (2015) uppfattning om att företag måste se SEO som en självklar del i sin marknadsföringsplan.

Av respondenterna från enmans- och mikroföretag som inte arbetar med SEO, beskriver två av tre att de skulle välja att investera i SEO om de upplevde att antalet kunder minskade eller om de skulle vilja expandera sin verksamhet. De företag som idag har valt att investera i en implementering av SEO påpekar att den främsta anledningen till investeringen är att de vill nå nya potentiella kunder och öka omsättningen. På denna grund anser vi att implementering av nya innovationer kräver att företag är i behov av en förändring, ökad tillväxt eller ett sätt att nå nya kunder. Detta är behov som ligger till grund för att företag överhuvudtaget ska vara öppna för att ta till sig nya innovationer som SEO.

Styvén och Wallström (2017) presenterar fyra fördelar med att implementera digitala innovationer och upplyser om att implementeringen får störst effekt i företag där en person har som arbetsuppgift att arbeta med implementeringen och underhållet av innovationen. Att ha en person som arbetar med SEO är inte möjligt för de flesta enmans- och mikroföretag eftersom att antalet anställda är begränsat, vilket empirin i studien indikerar. Flera respondenter påpekar att det är lättare som större företag att implementera nya innovationer då de har mer personal och tid. I respondenternas fall handlar det oftast om att de måste investera sin tid i andra arbetsuppgifter som till exempel att ta hand om en till kund.

Kritzinger & Weideman (2013) argumenterar för att PPC är lättare att arbeta med internt i ett företag och kräver inte lika mycket kunskap som SEO. Detta strider mot empirin i studien då tre av fem respondenter från enmans- och mikroföretag berättar att de inte skulle arbeta med PPC framför SEO. Förklaringen är att de upplever PPC som något som inte är förtjänat, vilket i sin tur kommer påverka kunder. Sen (2005) argumenterar för att PPC är ett billigare alternativ än SEO, vilket inte stämmer överens med studiens empiri då våra respondenter menar att de hellre skulle investera i SEO än PPC.

5.2 Om SEO är så bra, så varför inte?

5.2.1 Interna hinder

Kunskapsbrist

Baserat på empirin i denna studie har vi funnit tydliga tecken på att SEO är en innovation som är svår för enmans- och mikroföretag att ta till sig, speciellt om de vill implementera SEO genom internt arbete. Anledningen till att det är svårt för denna typ av företag att ta till sig innovationen är för att det krävs bred kunskap och mycket erfarenhet för en lyckad implementation. En av respondenterna beskriver ett försök att implementera SEO genom internt arbete där försöket misslyckades på grund av att det var tekniskt svårt. Detta tyder på att det inte är enkelt att arbeta med SEO internt i företaget, något som marknadsföringsbyråerna också intygar. Enligt teorin som Chaffey och Ellis-chadwick (2016) presenterar innebär ett arbete med SEO flera fördelar men främst beskriver de att SEO är enkelt att använda sig av vilket inte stämmer överens med empirin som presenteras i denna studie.

Grundat på respondenternas svar identifieras kunskapsbrist som det främsta hindret vid internt arbete med SEO. Kunskapsbristen identifieras i den tekniska implementeringen av SEO där enmans- och mikroföretag inte förstår vad som krävs för en implementering. Det som sticker ut i empirin är hur Roths (Crossfit Kalmar) beskriver att en av ägarna i företaget har kunskap om hur SEO implementeras men hos dem är istället tid ett hinder för implementeringen. Tidigare studier som presenterats i det teoretiska ramverket poängterar kunskapsbrist som ett hinder, men att kunskapsbristen gäller den tekniska implementeringen av SEO är inget som lyfts i de tidigare studierna.

Taylor och Murphy (2004) argumenterar för att många mindre företag enbart fokuserar på den tekniskt svåra biten av SEO och inte på alla fördelar som ett arbete med SEO kan generera. Eftersom den tekniska delen av SEO har identifierats som ett hinder anser vi delvis att Taylor och Murphys argument stämmer, men studiens empiri tyder på att respondenterna är väl medvetna om fördelarna men att det tekniska hindret är så stort för företagen att det inte spelar någon roll om de ser fördelarna eller inte, de kan ändå inte implementera SEO på egen hand.

Ett framträdande drag i empirin är att intresset för SEO sviktar på grund av att implementeringen är tekniskt svår. En tanke på implementering finns hos alla respondenter men viljan att genomföra investeringen finns inte alltid på grund av att implementeringen är tekniskt svår. Rogers (2003) argumenterar för att en innovation är något nytt och annorlunda vilket marknadsföringsbyråerna intygar och förklarar att många företag upplever SEO som opålitligt. Den tekniska svårigheten och opålitligheten av en innovation kan förklara varför respondenterna istället väljer att använda Facebook och Instagram vilket är kanaler de redan känner till.

Chang-Tseh och Binshan (1998) identifierar osäkerhet på internet som ett hinder för företag när de ska implementera digitala innovationer. Osäkerheten tyder på att företag upplever innovationer som opålitliga. Däremot är detta inget som märks i empirin då osäkerheten på internet inte är något som påverkar företagens närvaro på internet eller något som oroar dem. Detta styrker Hjalmarsson (Tokige Ture) som beskriver att det finns osäkerhet på internet men det är ingenting de tagit i beaktning när de investerat i SEO.

Brist på finansiella resurser

När ett enmans- eller mikroföretag väljer att ta hjälp av en extern firma för att arbeta med SEO måste de vara beredda att betala för det. Detta kan vara en svårighet för enmans- och mikroföretagen enligt studierna som Ping-Tsai Chung et al. (2012), Taylor & Murphy (2004) samt Carson och Cromie (1990) presenterar eftersom enmans- och mikroföretag i många fall har begränsade finansiella resurser vilket bekräftas av empirin. Hjalmarsson (Tokige Ture) nämner dock att hans investering i SEO har genererat intäkter, vilket har gjort att han kunnat satsa ännu mer på SEO för varje år som gått.

Vidare beskriver respondenter i studien att de hade investerat i SEO om de finansiella resurserna hade funnits. Begränsade finansiella resurser anses därför vara ett hinder som påverkar enmans- och mikroföretag att inte investera i SEO trots att investeringen på lång sikt kan generera intäkter. Att de inte har de finansiella resurserna för en investering kan betyda att företagen egentligen ser fördelarna och resultaten på lång sikt men den finansiella begränsningen gör att de inte ens kan påbörja en implementation av SEO. På denna grund anser vi att vår studie inte stämmer helt överens med teorin som Cole, DeNardin & Clow (2017) presenterar då de argumenterar för att enmans- och mikroföretag har svårt att ta till sig nya innovationer för de inte ser fördelarna som genereras på lång sikt. Däremot bekräftar empirin att enmans- och mikroföretag ser investeringen som en kortsiktig kostnad istället för en intäkt på lång sikt i flera fall.

Föråldrad generation på företag

Andersson (Innosearch) och Rosvall (SEOnova) upplever att vilken generation ägare och personal tillhör spelar en stor roll för hur företag väljer att fördela sin marknadsföringsbudget. Resterande respondenter från marknadsföringsbyråerna instämmer och menar på att den äldre generationen i många fall vill kunna fysiskt ta på och se resultatet av de marknadsföringsinvesteringar de gör. Den yngre generationen har lättare för att ta till sig nya innovationer och de företag med ägare eller personal som tillhör yngre generationer har lättare för att ta till sig SEO eftersom det för dem är en självklarhet. Empirin visar att den äldre generationen upplever att det är svårare nu mot förr att ta till sig nya innovationer. Föråldrad generation anses därför vara ett hinder hos enmans- och mikroföretag när de tar till sig nya innovationer vilket inte benämns som ett hinder i någon av studierna i det teoretiska ramverket.

5.2.2 Externa hinder

De hinder som presenterats med intern implementering av SEO kan företag ta sig över genom att anlita ett externt företag som hjälper till med implementeringen av SEO. Det externa företaget arbetar då med enmans- eller mikroföretagets hemsida och skapar de bästa förutsättningarna för hemsidan att hamna högre upp på Googles sökresultatlista precis som Kritzinger & Weideman (2013) och Green (2013) beskriver. Empirin i studien indikerar däremot att arbetet med ett externt företag kan skapa andra hinder för enmans- och mikroföretag, trots att det hjälper dem att komma över den tekniska kunskapsbristen.

Tidsbrist

Ett annat hinder som identifierats genom respondenternas svar är att företag inte enbart upplever tidsbrist vid internt arbete med SEO utan även när det ska köpa in tjänsten av en extern firma. Två av respondenterna påpekar att oavsett om de ska köpa in tjänsten eller arbeta med SEO internt måste de sätta sig in i vad det faktiskt är de köper in för att inte bli lurade av externa företag. Att sätta sig in i vilket företag som ska anlitas och vad som erbjuds kräver tid och engagemang, vilket sätter begränsningar för inköp eftersom att tidsbrist är ett faktum hos enmans- och mikroföretag. Styvén och Wallström (2017) presenterar tidsbrist som ett hinder när ett internt arbete med SEO sker men i empirin har tidsbrist identifierats som ett hinder även när företag tar hjälp av en extern firma.

Brist på tillit

Brist på tillit är ett annat hinder som identifierats i empirin när SEO implementeras genom att ett externt företag anlitas. Marknadsföringsbyråerna beskriver SEO som en diffus investering och empirin indikerar att företag som känner till eller har någon form av relation till det externa bolaget har lättare att ta till sig den digitala innovationen och vågar därmed ge dem ansvaret. En av respondenterna har valt att påbörja arbetet med SEO och en annan har redan implementerat SEO via marknadsföringsbyråer. Det externa bolaget som anlitas har respondenterna känt till innan arbetet påbörjades och tillit har därför funnits från start. Om denna relation inte finns till ett externt företag kan arbetet istället utebli då branschen i många fall beskrivs som oseriös där många blir lurade. Det teoretiska ramverket i studien belyser inte tillit som ett hinder. Aswani, Kar, Ilvarasan, Dwivedi (2018) lyfter fram att ett problem som kan uppstå mellan företag är att de inte håller sig till sina avtal vilket gör att tillit är viktigt för att företag ska kunna komma bortse från eventuella tidigare erfarenheter. På denna grund anser vi att studiens empiri tyder på att tillit och förtroende mellan parterna krävs vid ett externt arbete och för att enmans- och mikroföretag ska våga investera i SEO.

Extern påverkan

Extern påverkan på enmans- och mikroföretag kan vara ett hinder. Exempel på extern påverkan kan vara kundernas förändrade sökbeteende, den digitala utvecklingen och vad konkurrenterna gör på internet. Ett hinder som sticker ut mot tidigare teorier som presenterats i studien.

Ett annat exempel på extern påverkan som identifierats är konjunkturen, vilket respondenterna beskriver som en faktor för att inte investera i nya innovationer. Svensk ekonomi går just nu bra och många företag säljer mer än tidigare. Det innebär att många företag känner sig nöjda i dagsläget och är därför heller inte i behov av tillväxt och marknadsföring.

En av respondenterna från marknadsföringsbyråerna upplyser om att de arbetat väldigt aktivt med regionförbundets konsultcheckar för att hjälpa mindre företag i Kalmar att ta till sig digitala innovationer. Ett arbete som fått goda resultat och gjort att fler valt att investera i SEO. Detta går inte i linje med Stockdale & Standings (2004) argument om att mindre företag trots det finansiella stödet har svårt att ta till sig nya digitala innovationer. Däremot stämmer det överens med de svar respondenter från enmans- och mikroföretag ger då majoriteten av dem påpekar att de inte är medvetna om att konsultcheckarna finns, vilket kan vara en förklaring till att företag inte heller genomför en investering. Österström (Banan) uppger att han valt att ta hjälp av regionförbundets konsultcheckar, vilket har gjort att han kunnat investera dubbelt så mycket eftersom att regionförbundet bidrar med halva investeringen. Detta går i linje med hur respondenten från marknadsföringsbyrån beskriver att företag som är medvetna om konsultcheckarna är mer benägna att investera i SEO. På denna grund tror vi att företag hade vågat investera i SEO om de varit medvetna om det ekonomiska stödet som finns då det hade hjälpt företag förbi det finansiella hindret till viss del.

5.3 Att ta sig förbi hinder

5.3.1 Vilja att växa

Taylor och Murphy (2004), Martin (2015) samt Malaga (2008) argumenterar för att SEO skapar tillväxt och möjlighet för företag att nå sin målgrupp. Empirin i denna studie tyder på att respondenterna är medvetna om dessa fördelar men flera av respondenterna påpekar att de är nöjda med den situationen de befinner sig i just nu och är därför inte intresserade av en investering i SEO. Klemming (Klemming idrottsrehab & fysioterapi) förklarar att hon idag inte är i behov av fler kunder och att fler kunder skulle betyda att hon hade behövt anställa en till person, vilket inte får plats i den lokal hon använder sig av idag. Det hade betytt att hon skulle bli tvungen att byta lokal och arbetet hade därmed blivit väldigt omfattande. Därför anser hon sig nöjd med situationen just nu och behöver inte göra en investering i marknadsföring. Vi anser därför att den viktigaste faktorn för en

implementering av SEO är att företaget är i behov av någon av fördelarna som innovationen skapar för företaget.

Zach, Munkvold och Olsen (2014) menar att enmans- och mikroföretag genomför de åtgärder som är högst prioriterade vilket kan innebära att företag implementerar det som de är i störst behov av just nu. En respondent förklarar att hon just nu överväger att köpa en skåpbil för att underlätta arbetet i verksamheten vilket gör att den investeringen är den högst prioriterade på kort sikt trots att SEO hade kunnat föra företaget framåt på lång sikt.

5.3.2 Strategisk planering

Två av fem respondenter arbetar efter en marknadsföringsstrategi, där SEO är en del av strategin. Resterande tre respondenter har ingen strategi men påpekar att det skulle krävas om de skulle arbeta mer aktivt med marknadsföring, vilket tyder på att de är väl medvetna om att en strategi skulle vara första steget för en lyckad implementering av SEO. Kelliher & Reindl (2009) argumenterar för vikten av en strategi vid en förändring och Zach, Munkvold och Olsen (2014) förklarar att företag därför fortsätter på samma sätt som tidigare istället för att planera och genomföra en förändring. På denna grund anser vi att en strategisk planering skulle göra att fler investerade i SEO eftersom att företag får en marknadsföringsplan att förhålla sig till.

6 Slutsats

6.1 Syfte och forskningsfrågor

Syftet med denna studie är att undersöka på vilka sätt enmans- och mikroföretag tar till sig sökmotoroptimering. Detta för att bättre förstå vilka hinder företag upplever med att ta till sig sökmotoroptimering, så att kunskap om hur företag skulle kunna ta sig förbi identifierade hinder genereras.

6.1.1 På vilka sätt tar enmans- och mikroföretag till sig sökmotoroptimering som den digitala utvecklingen möjliggjort?

Studiens resultat visar att det finns två sätt för enmans- och mikroföretag att ta till sig SEO, antingen genom internt arbete eller genom att ta hjälp av ett externt företag. Resultatet visar att ett internt arbete med SEO innebär ett antal hinder för enmans- och mikroföretag. Vissa av dessa hinder kommer företag förbi genom att anlita ett externt företag som sköter implementationen av SEO istället för att försöka arbeta med det internt.

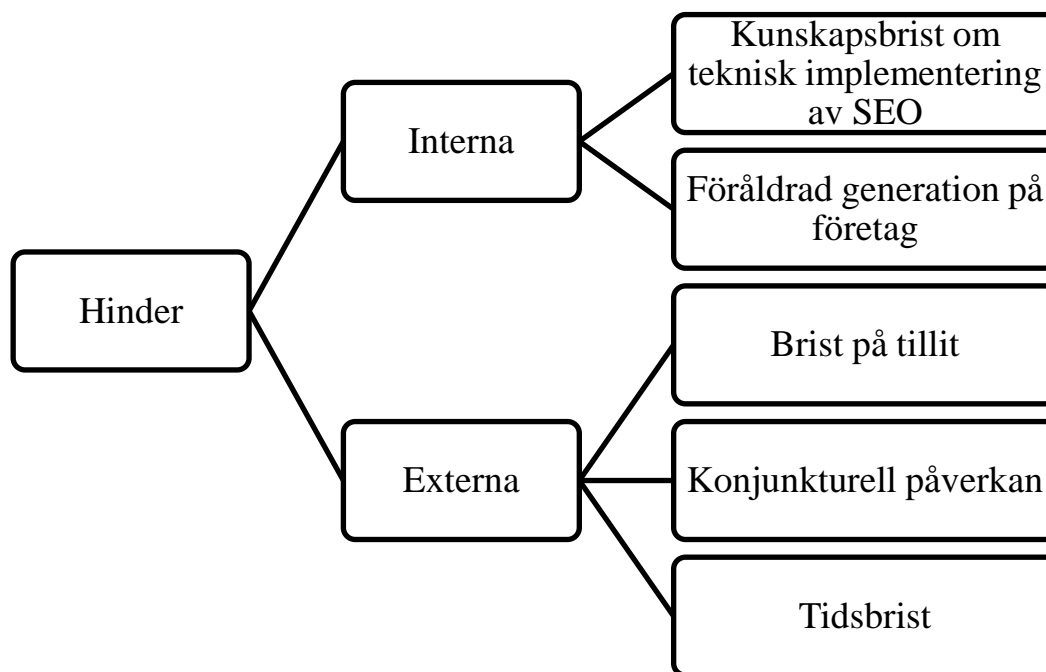
Framträdande i studien är att alla respondenter påpekar att de definitivt skulle anlita en extern firma om de valde att implementera SEO. Två av fem företag har valt att investera i SEO och har då anlitat ett externt företag som sköter arbetet åt dem. Deras deltagande i implementeringsprocessen skiljer sig åt då en av respondenterna vill vara mer delaktig genom uppföljning av hur arbetet utvecklas medan det andra företaget har överlåtit allt till det externa företaget.

Processen av att ta till sig SEO kan ske på olika sätt. Antingen genomför företag en stor satsning direkt eller så väljer de att börja med implementeringen långsammare och i en liten skala för att se resultat. På så sätt kommer företag kunna använda intäkterna som SEO arbetet genererar för att investera ytterligare. Enligt studiens resultat kan enmans- och mikroföretag med fördel ta till sig SEO i en långsam process och börja med en mindre investering. Genom att göra detta minskar den upplevda osäkerheten och konsekvenserna av försöket.

6.1.2 Vad finns det för hinder för enmans- och mikroföretag att ta till sig sökmotoroptimering?

Resultatet i studien tyder på fyra framträdande hinder vilka är brist på finansiella resurser, tidsbrist, extern påverkan och bristen av kunskap inom informationsteknik och strategi. Dessa hinder stämmer överens med de hinder som presenteras i den teoretiska referensramen från tidigare forskning.

Utöver dessa hinder har vi identifierat fem nya hinder som presenteras i figur 2. Dessa hinder kategoriseras som interna eller externa hinder beroende på hur de påverkar företag. De interna hinder som identifierats är kunskapsbrist om teknisk implementering av SEO samt föråldrad generation på företag. De externa hinder som identifierats är brist på tillit, konjunkturrell påverkan samt tidsbrist. Dessa hinder har tidigare inte uppmärksammats i forskning.



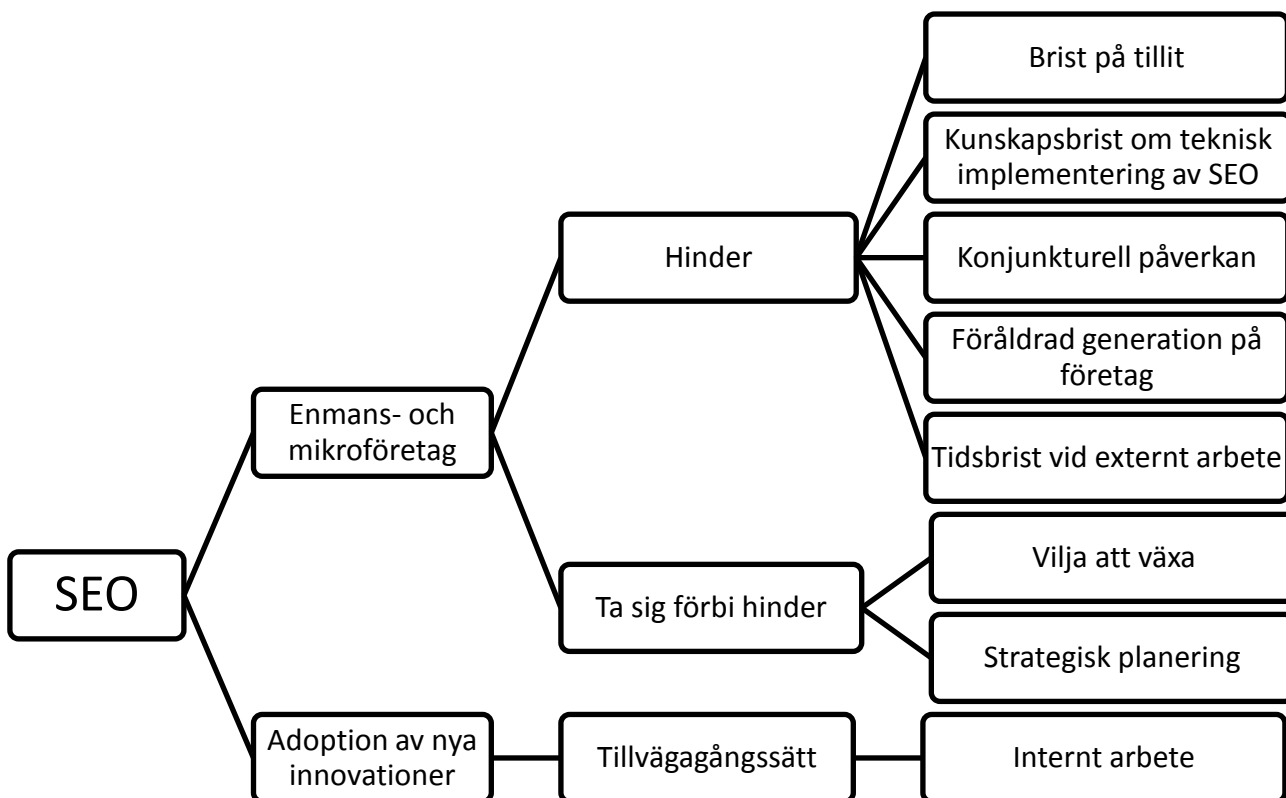
Figur 2. Egen modell för identifierade hinder för implementering av SEO.

Vidare visar studiens resultat att företag måste ha ett behov av de fördelar som SEO kan generera samt en vilja att växa för att de över huvud taget ska överväga att ta till sig en ny innovation och ta sig över de hinder som presenterats. När ett företag har vilja att växa är nästa steg att upprätta en strategisk planering för att kunna påbörja arbetet med SEO. En strategisk planering underlättar för företag när de ska ta sig förbi de hinder som presenterats.

6.2 Teoretiska implikationer

Tidigare forskning inom ämnet har fokuserat på små- och medelstora företag, medan denna studie istället fokuserar på enmans- och mikroföretags perspektiv för att fylla det forskningsgap som finns. Studien har därför bidragit till nya teoretiska implikationer inom ämnet.

Studien bidrar med teori kring olika hinder som enmans- och mikroföretag upplever när de ska ta till sig SEO samt hur de tar sig förbi dessa hinder. Denna studie har därför fört forskningen framåt inom området. Studiens främsta teoretiska bidrag är de nya identifierade hinder som enmans- och mikroföretag upplever när de tar till sig en ny innovation. Figur 3 visar hur begrepp från studien förhåller sig till varandra samt de teoretiska implikationerna som studien presenterat i form av hinder, hur företag kan ta sig runt dem samt de tillvägagångssätt som finns för företag när de tar till sig SEO. Figur 3 sammanfattar därmed studiens resultat.



Figur 3. Egen modell för studiens teoretiska implikationer.

Studien har undersökt SEO genom kontexten enmans- och mikro företag med stöd av teorin för adoption av nya innovationer. Studien fann att enmans- och mikro företag upplevde olika hinder med att ta till sig SEO samt olika tillvägagångssätt för att ta sig förbi dessa hinder. När enmans- och mikro företag adopterar nya innovationer fann studien två tillvägagångssätt vilka var genom internt eller externt arbete. Studiens resultat fann fem nya hinder vilka är brist på tillit, kunskapsbrist om teknisk implementering av SEO, konjunkturell påverkan, föråldrad generation på företag samt tidsbrist vid externt arbete. För att enmans- och mikro företag ska kunna ta sig över dessa hinder presenteras två faktorer, den ena är att företag måste ha en vilja att växa och den andra är att det krävs en strategisk planering för att implementera SEO.

6.3 Praktiska implikationer och rekommendationer

Studiens resultat kommer vara intressant för marknadsföringsbyråer som vill skapa sig en förståelse för de hinder enmans- och mikro företag upplever när det kommer till att implementera SEO i sin verksamhet. Denna förståelse kommer bidra till att marknadsföringsbyråerna får en djupare förståelse för sina kunder och kan anpassa sina tjänster och hjälpa företag att ta sig förbi de hinder som de upplever med SEO. Detta kan bidra till att fler företag får hjälp med att ta till sig SEO vilket genererar fördelar för enmans- och mikro företag samt marknadsföringsbyråer.

Vid valet av att implementera SEO eller inte i enmans- och mikro företag anser vi att alla enmans- och mikro företag som vill växa bör börja arbeta med SEO till viss del för att se vad för positiva resultat det kan bidra med i deras verksamhet och bransch. Genom att börja investera småskaligt och långsamt sker inte stora förändringar på en gång och de intäkter SEO kan generera kan sedan användas för vidare investeringar.

6.4 Studiens begränsningar

Denna studie omfattas av en del begränsningar, framförallt tidsbegränsning, vilket har gjort att fler intervjuer inte genomförts. Trots att antalet intervjuer med företag som arbetar med SEO varit låg i studien har detta kompletterats med experter inom området från marknadsföringsbyråer som gett en bredare bild av ämnet som studerats.

Tidsbegränsningar har även bidragit till att vi inte haft möjlighet att intervjua samtliga enmans- och mikroföretag i Kalmar för att ta del av deras synvinkel på problemet. Vidare finner vi att en begränsning i studien är att den inte kan generaliseras på samma sätt som en kvantitativ studie hade kunnat generaliseras på. Trots detta tror vi att intressenter kan översätta vår studie till egen kontext för att dra nytta av resultatet.

6.5 Förslag på framtida forskning

Mot bakgrund av denna studie där vi studerat hur enmans- och mikroföretag tar till sig sökmotoroptimering och vilka hinder de upplever med implementering anser vi att lämplig vidare och djupare forskning kring hur företag tar sig runt dessa hinder som identifierats och vad denna typ av företag bör ta i beaktning på vid implementering av SEO. Framtida studier kan med fördel fokusera på hur konsumenter upplever företag som arbetar med SEO i jämförelse med företag som inte gör det. En liknande studie med kvantitativ forskningsmetod kan genomföras för att göra resultatet generaliserbart. Framtida studie kan vidare undersöka andra digitala fenomen som till exempel sociala medier med liknande metod för att skapa förståelse kring hur enmans- och mikroföretag tar till sig andra digitala innovationer.

Figurförteckning

Figur 1. *Egen modell för konceptuell referensram.*

Figur 2. *Egen modell för identifierade hinder för implementering av SEO.*

Figur 3. *Egen modell för studiens teoretiska implikationer.*

Tabellförteckning

Tabell 1. *Respondenter från enmans- och mikroföretag*

Tabell 2. *Respondenter från marknadsföringsbyråer*

Tabell 3. *Operationaliseringsmodell, marknadsföringsbyrå*

Tabell 4. *Operationaliseringsmodell, enmans- och mikroföretag*

Tabell 5. *Respondenter*

Referenser

- Ahrne, G., Svensson, P. (2015). *Handbok i kvalitativa metoder*. 2 Uppl. Stockholm: Liber.
- Alvesson, M., Sköldbberg, K. (2017). *Tolkning och reflektion*. 3 Uppl. Lund: Studentlitteratur AB.
- Arbnor, I., Bjerke, B. (1994). *Företagsekonomisk metodlära*. 2. Uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Aswani, R., Kar, A K., Ilavarasan, P V., Dwivedi, Y K. (2018). Search engine marketing is not all gold: insights from Twitter and SEOClerks. *International Journal of Information Management*. Vol. 38(1). pp. 107-116. DOI:10.1016/j.ijinfomgt.2017.07.005
- Backman, Y., Gardelli, T., Gardelli, V. & Persson, A. (2012). *Vetenskapliga tankeverktyg*. 1. Uppl. 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), 106–111
- 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
- Bryman, A., Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 2 uppl. Stockholm: Liber.
- Carson, D., & Cromie, S. (1990). Marketing planning in small enterprises: a model and some empirical evidence. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 7(3). Pp. 5-18. DOI: 10.1108/EUM0000000002578
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing - strategy, implementation and practice*. 6 Uppl. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Chang-Tseh, H., Binshan, L. (1998). Internet commerce for small businesses. *Industrial management & data system*. Vol. 98(3). Pp. 113-119. DOI: 10.1108/02635579810213116
- Choshin, M., Ghaffari, A. (2017). An investigation of the impact of effective factors on the success of e-commerce in small- and medium-sized companies. *Computers in human behavior*. Vol. 66. pp. 67-74. DOI:10.1016/j.chb.2016.09.026
- Cole, H S., DeNardin, T., Clow, K E. (2017). Small service businesses: Advertising attitudes and the use of digital and social media marketing. *Journal Service Marketing Quarterly*. Vol. 38(4). pp. 203-2012. DOI: 10.1080/15332969.2017.1394026.
- Demers, T. (2018). *SEO Basics: Complete Beginner's Guide to Search Engine Optimization*. Wordstream.com. <https://www.wordstream.com/blog/ws/2015/04/30/seo-basics?camplink=mainfooter> [2018-03-27]

- Dick, M. (2011). Search engine optimisation in UK news production. *Journalism Practice*. Vol. 5(4). Pp. 462-477. DOI: 10.1080/17512786.2010.551020
- Dou, W., Lim, K. H., Su, C., Zhou, N., & Cui, N. (2010). Brand positioning strategy using search engine marketing. *Mis Quarterly*, 261-279. Vol. 34(2). pp. 261-279. ISSN: 0276-7783
- Ekonomifakta. (2017). *Företagens storlek*. Ekonomifakta.se
<https://www.ekonomifakta.se/Fakta/Foretagande/Naringslivet/Naringslivets-struktur/>
 [2018-03-18]
- Ekström, A. (2010). *Bortom algoritmen*. Sydsvenskan.
<https://www.sydsvenskan.se/2010-04-10/bortom-algoritmen> [2018-04-17]
- Eliasson, R. (1995). *Forskningsetik och perspektivval*. Upp. 2. Lund: Studentlitteratur AB.
- Eriksson, L T., Wiedersheim-Paul, F. (2014). *Att utreda forska och rapportera*. 10 Uppl. Stockholm: Liber.
- European Commission. u.å. *Does your company use search engine optimization techniques to appear higher in the search results?*. Statista.
<https://www.statista.com/statistics/660040/sweden-use-of-seach-engine-optimization-among-small-and-medium-enterprises/>. [2018-03-18]
- Fölster, S. (2017). *Det finns ingen handel som E-handel**. Ekonomisk debatt, 27 Augusti 2017. årg. 28 nr 6.
- Google. (2011). *Grundhandbok om sökmotoroptimering*.
<https://static.googleusercontent.com/media/www.google.se/sv/se/intl/sv/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-sv.pdf> [2018-03-23]
- Google. (u.å). *Did you use a search engine to research your last purchase?* Statista.
<https://www.statista.com/statistics/373026/search-engine-pre-purchase-sweden/>. [2018-03-20]
- 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
- Guardian (u.å). Research finds small business owners prioritize software and company websites over social media. *Press releases: The Guardian life small business research institute*. <https://www.guardianlife.com/news/research-finds-small-business-owners-prioritize-software-and-company-websites-over-social-media> [2018-04-17]
- Gudivada, V. N., Roa, D., Paris, J. (2015). Understanding Search-Engine Optimization. *IEEE Computer society*. Vol. 48(10). Pp. 43-52. DOI: 10.1109/MC.2015.297
- Gummesson, E. (2000). *Qualitative Methods in Management Research*. Uppl 2. Thousand Oaks, CA: Sage publication.

Hubspot (2018). *Search engine optimization statistics*. Hubspot.
<https://www.hubspot.com/marketing-statistics> [2018-03-26]

iiS. (2016). *Svenskarna och internet 2016*.
https://www.iis.se/docs/Svenskarna_och_internet_2016.pdf [2018-03-19]

Jahanmir, S F., Cavadas, J. (2018). Factors affecting late adoption of digital innovations. *Journal of Business Research*. Vol. 32(1). Pp. 1-7. DOI: 10.1016/j.jbusres.2018.01.058

Kelliher, F., Reindl, L. (2009). A resource-based view of micro-firm management practice. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. Vol. 16(3). Pp 521-532. DOI: 10.1108/14626000910977206

Kiang, M Y., Chi, R T. (2001). A framework for analysing the potential benefits of internet marketing. *Journal of Electronic commerce Research*. Vol. 2(4). Pp. 157-163. DOI:

Kritzinger, W. T., Weideman, M. (2013). Search Engine Optimization and Pay-per-click marketing strategies. *Journal of organizational computing and electronic commerce*. Vol. 23(3). Pp. 273-286. DOI: 10.1080/10919392.2013.808124

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Uppl 3. Lund: Studentlitteratur.

Lamberton, C., Stephen, A T. (2016). A thematic exploration of digital, social, and mobile marketing: research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of marketing*. Vol. 80(6). Pp. 146-172. DOI: 10.1509/jm.15.0415

Leefflang, P S.H., Verhoef, PC., Dahlström, P., Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*. Vol. 32(1). Pp. 1-12. DOI: 10.1016/j.emj.2013.12.001.

Lind, J. (2014). Så kan små butiker konkurrera med jättarna. *Dagens nyheter*. 2014-11-07. [2018-04-17]. <https://www.dn.se/ekonomi/sa-kan-sma-butiker-konkurrera-med-jattarna/>

Länsstyrelsen Västerbotten. (u.å). *Konsultcheckar*.
<http://www.lansstyrelsen.se/Vasterbotten/Sv/blanketter/naringsliv-och-foreningar/Pages/konsultcheck.aspx> [2018-04-25]

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

Martin, C. (2015). *The Third Screen - The ultimate Guide to Mobile Marketing*. 2 Uppl. Boston: Nicholas brealey.

Muller, P., Damgaard, M., Litchfield, A., Lewis, M., Hörnle, J. (2011). *Customer behaviour in a digital environment*. Luxemburg: Publications Office.

- Nilsson, S. (2017). Så googlar svenskarna 2017. *Dagens media*.
<https://www.dagensmedia.se/medier/digitalt/sa-googlar-svenskarna-2017-6888788>
 [2018-04-19]
- O’Keefe, R. M., O’Connor, G., & Kung, H. J. (1998). Early adopters of the Web as a retail medium: small company winners and losers. *European Journal of Marketing*. Vol. 32(7/8). Pp. 629-643. DOI: 10.1108/03090569810224038
- Patel, R., Davidson, B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. 4 Uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Patil Swati, P., Pawar, B. V., & Patil Ajay, S. (2013). Search Engine Optimization: A Study. *Research Journal of Computer and Information Technology Sciences*. Vol. 1(1). Pp. 10-13.
- Patton, M. (1990). *Purposeful sampling. Qualitative evaluation and research methods*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Perren, L. (1999). Factors in the growth of micro-enterprises (part 1): developing a framework. *Journal of small business and enterprise development*. Vol. 6(4). Pp. 366-385. DOI: 10.1108/EUM00000000006691
- Ping-Tsai Chung, S H., Chung, S H., Chun-Keung Hui, S H. (2012). A web server design using search engine optimization techniques for web intelligence for small organizations. *IEEE Long Island Systems, Applications and Technology Conference*. Pp. 1-6. DOI: 10.1109/LISAT.2012.6223208
- Poon, S. (2000). Business environment and internet commerce benefit – a small business perspective. *European journal of information system*. Vol. 9(2). Pp. 72-81. ISSN: 0960-085X
- Poon, S., Swatman, P M. C. (1997). Small business use of the internet: findings from Australian case studies. *International marketing review*. Vol. 14(4-5). Pp. 385-402. DOI: 10.1108/02651339710184343
- Quinton, S., Khan, M. A. (2009). Generating website traffic: a new model for SMEs. *Direct Marketing: An International Journal*. Vol. 3(2). Pp. 109-123. DOI: 10.1108/17505930910964777
- Rainie, L., Wellman, B. (2014). *Networked. The new social operating system*. Cambridge: MIT Press.
- RF Kalmar. (2018). *Konsultcheck – Stöd för att anlita extern kompetens*.
<https://rfkl.se/sv/foretagsstod/konsultcheck/> [2018-04-25]
- Robertson, T. S. (1967). The process of innovation and the diffusion of innovation. *The Journal of Marketing*. Vol. 31(1). Pp. 14-19. DOI: 10.2307/1249295
- Robertson, T. S. (1967). The process of innovation and the diffusion of innovation. *The Journal of Marketing*. [Fotografi] Vol. 31(1). Pp. 14-19. DOI: 10.2307/1249295

- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*. 5 Uppl. New York: Free press.
- Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. Harlow: Pearson Education Limited
- Sen, R. (2005). Optimal search engine marketing strategy. *International journal of electronic commerce*. Vol 10(1). Pp. 9-25. DOI: 10.1080/10864415.2005.11043964
- Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S. L., Warrington, P. (2001). An online prepurchase intentions model: The role of intention to search. *Journal of Retailing*. Vol. 77(3). Pp. 397-416. DOI: 10.1016/S0022-4359(01)00051-3
- StatCounter. (u.å). Market share held by the leading tablet search engines in Sweden as of September 2017. Statista. <https://www.statista.com/statistics/621407/most-popular-tablet-search-engines-in-sweden/>. [2018-03-18]
- Stockdale, R., Standing, C. (2004). Benefits and barriers of electronic marketplace participation: an SME perspective. *Journal of enterprise information management*. Vol. 17(4). Pp. 301-311. DOI: 10.1108/17410390410548715
- Ström, R., Vendel, M. (2015). *Digital marknadsföring*. Stockholm: Sanoma utbildning.
- Styvén, M. E., Wallström, Å. (2017). Benefits and barriers for the use of digital channels among small tourism companies. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. Pp. 1-20. DOI: 10.1080/15022250.2017.1379434
- Svenning, C. (2003). *Metodboken: Samhällsvetenskaplig metod och metodutveckling: Klassiska och nya metoder i informationssamhället: Kritik på internet*. 5 Uppl. Eslöv: Lorentz.
- Svenskarna och internet 2017. (u.å). *Vuxnas digitala kompetens*. <http://www.soi2017.se/vuxnas-digitala-kompetens/internet-som-informationskalla/> [2018-03-16].
- Svenskt näringsliv. (2010). *Smått om små företag*. Stockholm: Svenskt näringsliv. https://www.svensktnaringsliv.se/fragor/nyforetagande/smatt-om-sma-foretag_571248.html
- Svt. (2016). *Små butiker kämpar mot e-handeln*. <https://www.svt.se/nyheter/ekonomi/sma-butiker-kampar-mot-e-handeln>. [2018-04-17].
- Taylor, M., & Murphy, A. (2004). SMEs and e-business. *Journal of small business and enterprise development*. Vol. 11(3). Pp. 280-289. DOI: 10.1108/14626000410551546
- Trost, J. (2010). *Kvalitativa intervjuer*. Lund: Studentlitteratur.
- VG Region. (u.å). *Konsultcheckar*. <http://www.vgregion.se/regional-utveckling/verksamhetsomraden/naringsliv/foretagsfinansiering/konsultcheck/>. [2018-04-25].

Wolcott, P., Kamal, M., Qureshi, S. (2008). Meeting the challenges of ICT adoption by micro-enterprises. *Journal of Enterprise Information Management*. Vol. 21(6). Pp. 616-632. DOI: 10.1108/17410390810911212

Yin, R. (2015). *Qualitative research from start to finish*. 2 Uppl. New York: Guilford Press.

Yoo, Y., Lyytinen, K.J., Boland, Jr., & Berente N. (2010). The next Wave of digital innovation: Opportunities and challenges: report on the research workshop: “Digital challenges in innovation research”.

Zach, O., Munkvold, B. E., & Olsen, D. H. (2014). ERP system implementation in SMEs: exploring the influences of the SME context. *Enterprise Information Systems*. Vol. 8(2). Pp. 309-335. DOI: [10.1080/17517575.2012.702358](https://doi.org/10.1080/17517575.2012.702358)

Intervjuförteckning

Företagsrepresentanter

Daniel Nordström, VD. Connect Media.

Personlig intervju 2018.04.12. Kl: 09:00-10:00 i Kalmar.

Henrik Rosvall, Ägare. SEOnova.

Personlig intervju 2018.04.13. Kl.13:30-14:30 i Kalmar.

Johan Roth, Ägare. Crossfit Kalmar.

Personlig intervju 2018.04.24. Kl: 11:30-12:15 i Kalmar.

Liselotte Klemming, Ägare. Klemmings idrottsrehab & fysioterapi.

Personlig intervju 2018.05.02. Kl.12:00-13:00 i Kalmar.

Maria Karlbom, Ägare. Blomman för dagen.

Personlig intervju 2018.05.02. Kl. 12:30-13:30 i Kalmar.

Martin Hjalmarsson, Ägare. Tokige Ture.

Personlig intervju 2018.04. Kl. 16:30-17:30 i Kalmar.

Stefan Bernardsson, Digital advertising specialist & Jens Andersson, Projektledare.
Innosearch.

Personlig intervju 2018.04.13. Kl: 09:00-10:00 i Kalmar.

Tomas Österström, Ägare. Banan Kalmar.

Personlig intervju 2018.05.07. Kl. 15:00-16:00 i Kalmar.

Bilagor

Bilaga 1: Intervjuguide – marknadsföringsbyrå

Företagsnamn:

Respondent:

Befattning:

Datum:

Plats:

Beteendeförändring

1. Varför söker företag sig till er?
2. Vilken typ av företag söker sig främst till er?
 - Mikro-, enmans-, små-, medel- eller stora företag?
 - Om majoriteten är medel- och stora företag, vad kan detta beror på?
3. Varför kan det vara viktigt för företag att använda sig av sökmotoroptimering i och med den beteendeförändring som den digitala utvecklingen lett till.
 - Om ja, finns det skillnader beroende på bransch?
4. Av vilka anledningar kan företag som söker sig till er tycka att sökmotoroptimering är viktigt
5. Ser ni någon skillnad på antalet företag som söker till er nu jämfört med för 5 år sedan?
 - Om ja, ungefär hur mycket skiljer det sig?
6. Hur beter sig konsumenterna hos era beställare idag jämfört med innan den digitala utvecklingen?

Sökmotoroptimering

1. Upplever ni att företag idag har kunskap om sökmotoroptimering?
 - Om nej, upplever ni att de har mer kunskap om PPC?
2. Vilka för- och nackdelar kan sökmotoroptimering ge företag?
3. Vilka för- och nackdelar får företag av att arbeta med en marknadsföringsbyrå jämfört med att arbeta med sökmotoroptimering inom företaget istället?
4. Hur ser processen ut vid användandet av SEO-verktyg?
5. Hur påverkar placeringens på Googles resultatlista företagen?
6. Får företag mer klick genom att arbeta med sökmotoroptimering?
 - Om ja, hur mycket?

Diffusion of innovation

1. Vad för anledningar tror ni det finns för företag att inte använda sökmotoroptimering
 - Kan det vara kostnad, kunskap eller behov?
2. Hur tycker ni att företag tar till sig nya digitala innovationer?
3. Var på diffusion of innovation kurvan tror ni majoriteten av företagen befinner sig?
 - Motivera
4. Tror ni att kurvan stämmer överens med hur företag tar till sig nya digitala innovationer?

- Vilken typ av företag tror ni är först med att ta till sig nya digitala innovationer?

Bilaga 2: Intervjuguide – Mikro- och enmansföretag

Företagsnamn:

Respondent:

Befattning:

Antal anställda:

Datum:

Plats:

Beteendeförändring

1. Vilka digitala medier använder ni er av?
2. Märker ni av den digitala förändringen som skett de senaste åren?
 - Om ja, på vilka sätt?
3. Märker ni någon skillnad på konsumenternas köpbeteende i och med den digitala utvecklingen?
4. Har ni genomfört någon förändring i verksamheten för att nå er målgrupp, som beror på beteendeförändringen som den digitala utvecklingen bidragit till?
 - Om ja, vilka?
5. Har trafiken till er hemsida förändrats senaste åren?
 - Om ja, hur?
6. Hur tror ni att er placering på Googles resultatlista påverkar flödet till webbsidan?

Sökmotoroptimering

1. Hur mycket kunskap om sökmotoroptimering har ni?
 - Om ja, använder ni er av detta?
2. Vad för fördelar känner ni till som sökmotoroptimering kan ge företag?
3. Vad tror ni sökmotoroptimering skulle kunna ge för för- och nackdelar för er verksamhet?
4. Om ni skulle använda er av sökmotoroptimering, skulle ni göra det externt eller internt?
 - Motivera varför det sker externt eller internt
5. Om ni arbetar med sökmotoroptimering, gör ni det externt eller internt?
 - Motivera varför det sker externt eller internt
6. På vilket sätt tror ni sökmotoroptimering är ett konkurrenskraftigt verktyg i den digitala världen?

Diffusion of innovation

1. Hur upplever ni att ni tar er an digital utveckling?
2. Upplever ni att ert företag har svårt att ta till sig nya digitala möjligheter?
 - Om ja, varför? Om nej, hur tar ni till er?
3. Var på diffusion of innovation kurvan tror ni att ert företag befinner sig.
 - motivera.
4. Vart tror ni att era konkurrenter befinner sig?

5. Tror ni att kurvan stämmer överens med hur företag tar till sig nya digitala innovationer?

