

”Ska sökmotorn verkligen vara den viktigaste besökaren?”

En kvalitativ intervjustudie om företags syn på samspelet mellan sökmotoroptimering och användbarhet på webbsidor

Av: Sara Eriksson

Handledare: Fredrik Winberg

Södertörns högskola | Institutionen för naturvetenskap, miljö och teknik

Kandidatuppsats 15 hp

Medieteknik | Hötterminen 2019



Förord

Jag vill rikta ett ödmjukt tack till de företag som har medverkat i denna studie och som tagit sig tiden att dela med sig av och bidra med sina upplevelser, insikter och unika perspektiv till uppsatsen. Utan er hade detta inte varit genomförbart.

Jag vill även rikta ett speciellt tack till min handledare Fredrik Winberg som med sin värdefulla kompetens och engagemang funnits behjälplig och tillgänglig för vägledning under mitt uppsatsskrivande.

Tack!

Sara Eriksson

2020-01-07

“Should the search engine really be the most important visitor?”

A qualitative interview study on corporate views on the interplay between search engine optimization and website usability

Abstract

The wide range of websites on the internet has resulted in an increased use of search engines to find information. Search engines allow internet users to quickly search, select and find answers to their questions. The digital development has also made website usability more important than ever for users to choose to interact with a certain website. As a corporate, actively working with search engine optimization of its website and at the same time maintaining a good website usability is crucial today to participate in the battle for users' attention.

This study therefore delves into the interplay between search engine optimization and website usability from a business perspective. This study aims to seek answers on how corporate views the interplay between the two as well as what challenges they experience working with website usability in relation to search engine optimization. The survey is based on seven qualitative in-depth interviews with corporates that deal with these aspects on their websites on a daily basis. The result shows that companies see the interplay between search engine optimization and website usability as a continuous balance between two perspectives, where they feel that they have to balance the user's needs and at the same time work to meet the crawlers' indexing strategies and algorithms. The central challenge is mainly linked to textual content and keywords and to make choices that benefit both their users and indexing at high positions in the search engines' result list.

Keywords: *Search engine optimization, usability, interplay, interaction, web development*

Sammanfattning

Det stora utbudet av webbsidor på internet har resulterat i ett ökat användande av sökmotorer för att hitta information. Sökmotorer tillåter internetanvändare att snabbt söka, selektera och finna svar på sina frågor. Den digitala utvecklingen har även medfört att användbarhet på webbsidor blivit viktigare än någonsin för att användare ska välja att interagera med en webbsida. Att som företag arbeta aktivt med sökmotoroptimering av sin webbsida och samtidigt upprätthålla en god användbarhet är idag avgörande för att vara med i kampen om användarnas uppmärksamhet.

Denna studie fördjupar sig därför i samspelet mellan sökmotoroptimering och användbarhet ur ett företagsperspektiv. Studien ämnar söka svar på hur företag ser på samspelet mellan de båda samt vilka utmaningar de upplever med att arbeta med användbarhet i relation till sökmotoroptimering. Undersökningen bygger på sju stycken kvalitativa djupintervjuer med företag som dagligen hanterar dessa aspekter på sina webbsidor. Resultatet visar att företag ser på samspelet mellan sökmotoroptimering och användbarhet som en kontinuerlig avvägning mellan två perspektiv, där de upplever att de måste balansera användarens behov och arbetet med att möta sökrobotarnas indexeringsstrategier och algoritmer. Den centrala utmaningen är främst kopplad till textinnehåll och sökord och att göra val som både gynnar deras användare samt för indexering på höga positioner i sökmotorernas resultatlista.

Nyckelord: Sökmotoroptimering, användbarhet, samspel, interaktion, webbutveckling

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.2 Syfte	3
1.3 Frågeställningar	3
1.4 Avgränsningar	3
1.5 Etiska och moraliska avgränsningar	3
2. Teori	4
2.1 Användbarhet	4
3. Tidigare forskning	5
3.1 Användbarhet på webbsidor	5
3.2 Sökmotoroptimering (SEO)	7
3.3 Samspel mellan SEO och användbarhet	9
3.4 Utvecklingen av sökmotorer	12
4. Metod	13
4.1 Vetenskapligt synsätt	13
4.2 Forskningsansats	13
4.3 Forskningsmetod	13
4.4 Urval	14
4.5 Datainsamling	15
4.6 Genomförande av intervjuer	16
4.7 Analysmetod	17
4.8 Metodkritik	18
5. Resultat och analys	20
5.1 Drivkrafter för arbete med SEO och användbarhet	20
5.2 Arbetet och synen på SEO	22
5.3 Arbetet och synen på användbarhet	25
5.4 Synen på samspelet mellan SEO och användbarhet	26
5.5 Avvägning mellan två perspektiv	29
6. Diskussion och slutsats	31
6.1 Förslag på vidare forskning	33
7. Referenser	34
8. Bilagor	37
Bilaga 1: Intervjumall	37

1. Inledning

Internet har kommit att bli den huvudsakliga källan för information och kommunikation och dess framväxt har revolutionerat många affärsområden och branscher på arbetsmarknaden. Idag har 98 % av svenskarna tillgång till internet i sina hushåll och hela 91 % av svenska internetanvändare använder internet dagligen (Internetstiftelsen, 2019). Det stora antalet internetanvändare ställer allt högre krav på företag och deras digitala representation. För att vara konkurrenskraftig är det idag viktigare än någonsin att som företag förstå sin målgrupp och kunna erbjuda användbara webbsidor som tillgodoser användarnas behov. En webbsida som förbiser de grundläggande principerna för design och användbarhet påverkar i hög grad hur effektivt användarna kan utföra sina uppgifter (Esmeria & Seva, 2017).

Utöver att tillhandahålla sina användare användbara webbsidor är det även viktigt att förstå hur användarna söker efter webbsidor och information på internet idag. Undersökningar visar att 97% av svenska internetanvändare använder sökmotorer dagligen för att söka efter information (Internetstiftelsen, 2018). Sökmotorer kanaliserar miljontals webbplatser och är idag en viktig källa för information för internetanvändare. Det ökade användandet av sökmotorer har lett till ett större utbud av studier som syftar till att undersöka sökbeteende hos användare och resultaten från dessa visar på att det stora informationsöverflödet bidrar till en förändring i hur användare selekterar information på internet. Internetanvändare har utvecklat en anmärkningsvärd otålighet och det är idag ytterst ovanligt att användare går förbi den tredje sidan i sökmotorns resultatlista och generellt undersöker användare enbart de översta 10 sidorna i resultatlistan. (Baye, et.al, 2015)

Det finns en mängd olika tekniker och strategier för att attrahera användare till en webbsida men synlighet i sökmotorerna har på grund av detta kommit att bli en betydande faktor för företag som vill vara med i kampen om användarnas uppmärksamhet på internet. Företag som har en webbsida som når höga positioner bland sökresultaten ökar sina chanser att användare faktiskt hittar till och hämtar deras webbsida och kan på så sätt erhålla ett större antal besökare. (Luh, Yang, & Huang, 2016)

Sökmotoroptimering (SEO) eller sökmotorpositionering, är den process som avser att urskilja vilka faktorer på en webbsida som kan ha en direkt inverkan på webbsidans position i resultatlistan när sökmotorn svarar till en relevant fråga. SEO innefattar att justera webbsidans olika element för att indexeras så väl som möjligt av sökmotorer och uppnå högsta möjliga synlighet bland sökresultaten. SEO bygger på en förståelse för olika sökmotorers rankningsalgoritmer och indexeringsstrategier, något som kan vara en komplicerad uppgift för personer som arbetar med detta då detaljerna i dessa algoritmer till viss del är okända för allmänheten. (Luh, Yang, & Huang, 2016)

SEO som praktik riktar sig till sökmotorernas sökrobotar och har som mål att användare ska hitta till webbsidan. Användbarhet riktar sig till den mänskliga publiken och dess behov och har som mål att användare ska bättre kunna interagera med webbsidan. De båda praktikerna är väsentliga för en väl fungerande och konkurrenskraftig webbsida. Ett företag som har en webbsida med bra SEO men bristfällig användbarhet kan förvisso få mycket trafik till sin webbsida, men riskerar att användarna inte interagerar eller återkommer till sidan, eller omvandlas till en kund. Ett företag som har utmärkt användbarhet på sin webbsida men inte alls tar sökmotorernas algoritmer i beaktning vid utformningen riskerar att inte attrahera någon trafik till webbsidan och gå förlorad bland de miljontals webbsidor som kanaliseras via sökmotorer, oavsett hur fantastisk den är. (Nielsen, 2012)

Användbarhet och SEO arbetar nära i samspel med varandra på en webbsida. De båda praktikererna stöttar varandra på många sätt men det finns tillfällen då deras ändamål kan komma i konflikt (Nielsen, 2012). Tidigare studier som har undersökt SEO och användbarhet i samspel har främst fokuserat på vilka designelement och designprinciper som har en inverkan på en webbsidas synlighet i sökmotorerna. Studier har även undersökt hur SEO-tekniker har en inverkan på användbarheten på webbsidor. (Visser & Weideman, 2014)

Generellt så utgörs redan befintlig forskning inom området av experimentella studier där olika faktorer inom SEO och användbarhet utvärderas utifrån dess tekniska påverkan på varandra. Området visar på en brist på kunskap om hur dessa två adresseras i samspel med varandra i praktiken samt vilka utmaningar som företag kan tänkas ha i det dagliga arbetet med att upprätthålla god användbarhet för sina användare samtidigt som de aktivt arbetar för att möta sökmotorernas algoritmer. Att vidare undersöka samspelet mellan SEO och användbarhet sett ur företagets perspektiv är relevant för att öka förståelsen för hur man resonerar kring dessa två

praktiker i arbetsprocessen. Att undersöka detta kan bidra till kunskap om hur de utmaningar som kan uppstå i samspelet mellan SEO och användbarhet kan tas i beaktning i arbetsprocessen.

1.2 Syfte

Syftet med studien är att skapa en djupare förståelse för samspelet mellan SEO och användbarhet på webbsidor ur ett företagsperspektiv. Studien ämnar ta reda på vilken syn företag har på samspelet mellan SEO och användbarhet vid utveckling av sin webbsida samt vilka drivkrafter företag har för att arbeta med SEO och användbarhet och vilka utmaningar de upplever med att arbeta med användbarhet på sina webbsidor i relation till SEO.

1.3 Frågeställningar

Studien avser att besvara tre frågeställningar. Dessa frågeställningar är:

- Vilken syn har företag på samspelet mellan SEO och användbarhet vid utveckling av sin webbsida?
- Vilka drivkrafter har företag för arbete med SEO och användbarhet?
- Vilka utmaningar upplever företag med att arbeta med användbarhet på sina webbsidor i relation till SEO?

1.4 Avgränsningar

Studien avgränsas till att undersöka webbsidor som medium och kommer inte att behandla hur företag arbetar med SEO och användbarhet i andra digitala kanaler. Valet motiveras av att webbsidor har en starkare koppling till sökmotorers indexering i jämförelse med mobila applikationer och sociala medier. Studien kommer att exkludera företag som inte är verksamma i Sverige och som inte har en webbsida där de aktivt arbetar med SEO och användbarhet.

1.5 Etiska och moraliska avgränsningar

Konfidentialitet har utlovats till samtliga företag och enskilda informanter i studien. Detta då studien till viss del undersöker information om arbetsprocesser och strategier som kan anses affärskänsliga. Anonymiteten motiveras även av att namnet på företagen och informanterna inte ses som avgörande för studiens syfte.

2. Teori

2.1 Användbarhet

Människa-datorinteraktion (MDI) är ett relativt ungt forskningsområde, men ett område som kontinuerligt mognas och nyanseras i takt med den snabba tekniska utvecklingen. Inom MDI har användbarhet länge varit en central och viktig del i utvärderingen av tekniska system och däribland även webbsidor. Användbarhet definieras som följande enligt ISO 9241–11:

“Den utsträckning i vilken specificerade användare kan använda ett system, en produkt eller en tjänst för att uppnå specificerade mål, med ändamålsenlighet, effektivitet och tillfredsställelse i ett specificerat användningssammanhang” (SS-EN ISO 9241–11:2018)

Användbarhet beskrivs ofta som i vilken grad användaren kan utföra en uppsättning uppgifter. Brinck, Gergle och Wood (2002) redogör för att användbarhet är en produkt av ett antal mål med design, något som inom litteraturen kallas för användbarhetsprinciper.

Funktionalitet: Beskrivs som det primära kriteriet för användbarhet. Systemet fungerar korrekt och erbjuder de funktioner som användaren är i behov av. En programvara som inte tillåter användaren att utföra sina uppgifter är inte användbar.

Effektivitet: Hur effektivt ett system är att använda kan mätas av antalet handlingar eller tiden som krävs för att utföra en viss uppgift. Generellt så anses snabba processer som mer effektiva.

Lätt att lära: Avgörs av hur snabbt nya användare kan utföra en viss uppgift korrekt. En uppgift som innehåller få steg anses generellt lättare att ta till sig och lära sig.

Lätt att komma ihåg: I vilken grad systemet tar hänsyn till det mänskliga minnet avgör hur lätt användare kommer ihåg information. System bör kunna användas utan att användaren tvingas ta hjälp av tekniker för minnesstöd.

Tolerant mot fel: Avgörs av hur väl fel förhindras och hur lätt dessa är att upptäcka och rätta till när de väl är identifierade. Ett system som är tolerant mot fel kan förhindra misslyckade resultat för användaren.

Subjektivt tilltalande: Användbarhet är i slutändan bestämt av hur användaren känner inför att använda systemet. Även om icke-funktionell grafik och andra gränssnittselement kan påverka användarens uppfattning om användbarhet så är användarens tillfredsställelse en kombination av samtliga av dessa kriterier.

Brinck, Gergle och Wood (2002) beskriver att dessa kriterier kan komma i konflikt med varandra och att det är kontexten av designen som bör avgöra prioriteringen av vilket mål som ska appliceras.

3. Tidigare forskning

3.1 Användbarhet på webbsidor

Med de miljontals webbsidor som finns att tillgå på internet så har användare fler valmöjligheter än någonsin. Nielsen (2000) beskrev redan tidigt under 2000-talet att det överflöd av valmöjligheter och information som internet erbjuder har lett till att användare utvecklat en anmärkningsvärd otålighet. Om användaren inte direkt förstår hur denne ska gå tillväga vid besök på en webbsida så anser den att det är slöseri med tid och lämnar webbsidan. Användbarhet på internet skiljer sig från traditionell fysisk produktutveckling på grund av ett skifte i när användaren upplever användbarheten. Vid traditionell produktutveckling för fysiska produkter så upplever användaren produktens användbarhet först *efter* denne har beslutat att konsumera produkten. Användbarhet har kommit att få en allt större betydelse inom webbutvecklingen då användarna upplever sidans användbarhet *innan* de har beslutat sig för att om de vill konsumera eller inte. Användbarheten på en webbsida ansågs redan tidigt vara en avgörande faktor för företag om deras användare valde att bli en betalande kund eller inte. (Nielsen, 2000)

Även under de senaste åren fortsätter användbarhet på webbsidor att anses som en vital faktor för företag och deras digitala representation och verksamhet. I takt med att den tekniska utvecklingen blir mer och mer avancerad så är det viktigare än någonsin att som företag se över hur väl ens webbsida möter sina användares behov. En webbsida som förbiser de grundläggande principerna för design och användbarhet påverkar i hög grad hur effektivt användarna kan utföra sina uppgifter. (Esmeria & Seva, 2017)

Inom området är det vanligt förekommande att genomföra någon form av heuristisk utvärdering eller tillämpa användartester för att utvärdera användbarhet. Esmeria och Seva (2017) redogör för att de båda teknikerna är gynnsamma att använda och att ingen direkt kan ersätta den andra.

En heuristisk utvärdering bör med fördel tillämpas i ett tidigt skede i designprocessen för att säkerställa att användbarhet är en integrerad del i webbutvecklingen och de problem som identifieras utifrån en sådan utvärdering är kopplade till ett antal givna heuristiker inom användbarhet. I ett senare skede i designprocessen kan användartester tillämpas för att utvärdera en webbsidas användbarhet.

En annan metod för att verka för en mer användbar webbsida är att arbeta användarcentrerat med webbdesign i arbetsprocessen, något som även inkluderar användartester. Perdomo et.al (2017) menar att ju mer information som samlas in om användaren inför utveckling av ett system desto mer anpassad kommer designen att vara och därmed ha bättre förutsättningar för att tillfredsställa användaren. Den information som bör tas i beaktning vid utformningen av en webbsida bör inkludera både det behov som tillhandahållaren har, men allra viktigast är behovet hos användaren av webbsidan. Detta kan innebära att undersöka behovet hos grupper eller individer när en webbsida ska utvecklas. Informationen som samlas in om användaren under planeringen av en design ska sedan ligga till grund för hur webbsidan utformas. (Perdomo et.al, 2017) Eshet och Bouwman (2016) beskriver att användarcentrerad webbdesign innebär att förstå målgruppen och kontexten av användningen genom att involvera användaren genom hela design- och utvecklingsprocessen. Eshet och Bouwman (2016) skriver även att det finns dokumenterade svårigheter för företag att involvera användaren i sin design- och utvecklingsprocess och att dessa är kopplade till exempelvis relationen till sina användare och ekonomiska resurser.

Gynnsamma metoder för att förbättra användbarhet på webbsidor är ett återkommande ämne nämnt i forskning inom MDI, men trots det så påvisar tidigare studier att dessa beprövade tekniker sällan tillämpas av företag i praktiken och att det finns svårigheter i att hantera det glapp som finns mellan akademien och praktiken. Företag lägger en betydande del resurser på att bestämma rätt funktionalitet av produkter men oavsett hur kraftfulla funktioner exempelvis webbsidor erbjuder så återkommer i många fall kritik från användare hur svårt de anser att det är att använda dem. (Eshet & Bouwman, 2016)

Ardito, et al. (2014) menar att trenden istället går mot en ökad tonvikt av användarupplevelsen på webbsidor för att motivera och engagera användare. Ardito, et al. (2014) diskuterar även kring hur det kan komma sig att det finns tydligt dokumenterade fördelar för företag att arbeta med användbarhet men att det trots det finns studier som tyder på att företag har begränsat med, eller inga aktiviteter i sitt dagliga arbete som behandlar användbarhet. De hinder som företag upplever med att arbeta med användbarhet är inte sällan kopplade till en brist på kompetens om

vad användbarhet är och en känsla av att det är för resurskrävande att aktivt inkludera i sin arbetsprocess. (Ardito, et al., 2014) Ytterligare en viktig faktor som identifieras som ett potentiellt hinder för att arbeta med användbarhet genom att involvera användaren är att vi människor har trätt in i den mobila eran. Detta kan försvåra för en designer och utvecklare att förstå sina användares beteende och kontexten för användningen då tekniken blivit mobil och användare idag kan nå webbsidor i ett större antal sammanhang och kontexter. (Eshet & Bouwman, 2016) Studier visar på tydliga fördelar med att undersöka hur användbarhet är uppbyggt och utfallet av att arbeta med det rent tekniskt på webbsidor och vilka långsiktiga effekter det har för ett företags webbsida.

3.2 Sökmotoroptimering (SEO)

I sökmotorer så kan sökresultaten delas in i två olika kategorier; betalda resultat (genom annonsering) och organiska resultat (genom sökmotorernas algoritmer). Sökmotorernas resultatlista refererar till de sidor som visas av sökmotorer som svar på en sökning från användaren. Sökmotorernas resultatlista är med andra ord den lista där olika webbsidor rangordnas utifrån hur väl de anses svara på den sökfråga som skickats. I resultatlistan så visas betalda resultat ovanför de organiska resultaten. (Zhang, & Cabage, 2017)

SEO (sökmotoroptimering) som disciplin uppkom som en följd av internets utveckling och är den process som avser att genomföra ändringar på en webbsida med syftet att få webbsidan att hamna högre upp bland de organiska resultaten. Från början så bestod SEO främst av tekniker som fokuserade på att inkludera relevanta sökord i en webbsidas innehåll för att möta de sökfrågor som användarna anger i sökmotorerna. SEO utvecklades sedan som praktik till att även börja inkludera tekniker kring länkbygge internt och externt mellan olika webbsidor för att påverka en domäns makt i olika sökmotorer. Vertikal sökning introducerades sedan till sökmotorerna, något som innebar en möjlighet för användare att kunna avgränsa sin sökning till ett visst ämne eller typ för att få ännu mer träffsäkra resultat. (Khan & Mahmood, 2018)

Antalet webbsidor ökar idag hela tiden och endast vissa sidor kan visas på sökmotorns första sida i resultatlistan. Vilka sidor som rankas högre upp i resultatlistan baseras på sökmotorernas algoritmer och indexeringsstrategier. Exakt hur dessa algoritmer och indexeringstrategier fungerar är i viss grad okända för allmänheten och något som kontinuerligt uppdateras och förändras. Detta gör SEO till en komplex uppgift som bygger på ett kontinuerligt arbete med olika

insatser för att lyckas behålla en webbsidas goda positioner i sökmotorernas resultatlista, samt kompetens om hur sökmotorer och användare beter sig. (Khan & Mahmood, 2018)

SEO brukar delas in i två områden, *off-page optimering* och *on-page optimering*. Off-page optimering refererar främst till faktorer som inkommande och utgående externa länkar till en webbsida men även hur väl en sökmotor kan nå en webbsida och indexera den, rent tekniskt. (Gudivada, Rao & Paris, 2015)

Nedan listas två viktiga faktorer inom off-page optimering:

Webbplatskarta: En väl utformad katalog för en webbsidas struktur är inte enbart hjälpsamt för en webbsidas underhåll utan hjälper även sökrobotar att korsa och indexera en webbsida. En webbplatskarta återger en webbsidas struktur och underlättar för att navigera en webbsida mellan interna och externa länkar. En webbplatskarta bör inkluderas både i XML-format (Extensible Markup Language) som sökmotorn kan läsa av och i textformat för användaren. En webbplatskarta kan vara ett hjälpmedel även för användare som inte finner rätt information via meny-navigeringen på en webbsida. (Gudivada, Rao & Paris, 2015)

Utgående länkar: En utgående länk är enkelt förklarar en länk från en webbsida till en annan. Att använda utgående länkar är ett kraftfullt verktyg för att behålla höga positioner i sökmotorernas resultatlista. En webbsida som erhåller länkar från andra webbsidor ger en indikation till sökmotorernas sökrobotar att webbsidan innehåller relevant information inom ämnet. Vid användning av utgående länkar är det viktigt att de externa sidor som webbsidan länkas till och från är betrodda och auktoriserade webbsidor. En webbsida som innehar utgående länkar med låg kvalitet kan bli straffad av sökmotorn och i värsta fall borttagen från indexeringen i resultatlistan. (Gudivada, Rao & Paris, 2015)

On-page optimering refererar till de faktorer som främst fokuseras på innehållet och navigationen på den givna webbsidan. Nedan listas några viktiga faktorer inom on-page optimering:

Textinnehåll och sökord: Textinnehållet på en webbsida är en central del inom SEO. Att skriva högkvalitativt innehåll som är unikt och som inkluderar målgruppens viktigaste sökord är avgörande för att webbsidan ska indexeras i sökmotorernas resultatlista. Relevant innehåll ska tilltala både användaren och sökmotorn och bidrar till att webbsidan attraherar användare men ökar även chansen till att innehållet sprids. Att använda sökord på ett strategiskt sätt kan vara komplicerat då det bygger på att redaktören av innehållet har en förståelse för vilka sökord

som användaren använder samt har kunskap om hur dessa ska placeras i webbsidans olika element. (Gudivada, Rao & Paris, 2015) De viktigaste elementen att inkludera sökorden i är en sidas huvudrubrik, URL-adress samt i titel och meta beskrivning, där de två sistnämnda är det som återses redan i sökmotorns resultatlista. (Luh, Yang & Huang, 2016)

I takt med att sökmotorer utvecklas så har fokuset på specifika sökord minskat hos sökmotorerna, detta då sökmotorerna blir bättre på att läsa av längre sökfraser och intentioner bakom en sökning istället för det faktiskt skrivna ordet. Det blir därför allt viktigare att fokusera på relevant innehåll och helheten på en webbsida inom on-page optimering, då enbart en frekvent användning av sökord inte längre kan garantera en hög placering i resultatlistan. (Gudivada, Rao & Paris, 2015)

Ankertext: Korta och exakta URL-adresser (Uniform Resource Locator) har en inverkan på en webbsidas indexering i en sökmotor. En URL-adress är den sökväg som en specifik webbsida har. URL-adressen bör med fördel även inkludera relevanta sökord inom ämnet för att ge en indikation på vad en webbsida handlar om till sökmotorn som indexerar webbsidan. (Gudivada, Rao & Paris, 2015)

Bilder & Alt-taggar: Sökmotorernas sökrobotar har trots en stor utveckling, fortfarande en begränsad möjlighet att avläsa textinnehåll som presenteras i bildformat. En webbsida som enbart presenterar sitt innehåll med hjälp av animationer och bilder kan därför ha en negativ inverkan på hur väl sidan indexeras av en sökmotor. För att ge sökmotorerna en idé av vad som presenteras i en given bild kan Alt-taggar användas. En alt-tagg är ett alternativt attribut som enkelt förklaras som en gömd bildtext som anges i HTML-format och som syftar till att syntolka bilder och introducera dem till sökmotorer. (Yalçın & Köse, 2010)

3.3 Samspel mellan SEO och användbarhet

Både SEO och användbarhet ses som väsentliga komponenter för en framgångsrik webbsida. Nielsen (2012) beskriver att SEO tillämpas på en webbsida för att attrahera användaren genom en synlighet i sökmotorer och användbarheten agerar sedan som det lim som håller användaren kvar på webbsidan och som bidrar till att användaren interagerar med webbsidan. Nielsen (2012) menar att SEO och användbarhet går hand i hand men att de är aktiva i lite olika skeenden vid interaktion med en webbsida. SEO har ansvar för användarens beteende innan den når webbsidan och sedan tar användbarheten över. Nielsen beskriver även att en sökmotors primära syfte är att hjälpa användaren att uppnå sina mål, inte enbart att vara en sökfunktion, utan en

svarsfunktion. Hur väl en webbsida kan tillgodose användarens behov har därför en inverkan på webbsidans placering i sökmotorernas resultatlista. (Nielsen, 2012)

Samspelet mellan SEO och användbarhet är ett tidigare diskuterat ämne och det går att återfinna studier som tidigare har syftat till att öka förståelsen för hur de båda påverkar varandra. I en experimentell studie genomförd av Visser och Weideman (2014) undersöktes hur implementering av olika tekniker inom SEO och användbarhet påverkar en webbsida och dess användare. Resultatet visar att implementering av SEO-tekniker kopplade till sökord visserligen har en positiv effekt på hur en webbsida rankas i resultatlistan men att några av de SEO element som implementerades uppfattades som hinder för användbarheten av användarna.

Undersökningen visade även resultat på att applicering av användbarhetsprinciper på en webbsida har en positiv inverkan på antal användare som konverterar och interagerar med en webbsida. Genom användartester kunde författarna även konstatera att användare var mer benägna att interagera med den webbsida där användbarhetsprinciper hade tillämpats än den webbsida där de hade fokuserat främst på SEO element och tekniker. Visser och Weideman (2014) redogör för att de konflikter som kan uppstå mellan SEO och användbarhet främst är kopplade till en webbsidas innehåll, sökord och dess presentation. (Visser & Weideman, 2014)

En sådan tidigare identifierad konflikt är tonalitet och ordval på en webbsida (Nielsen, 2012). Auinger et. al (2012) redogör för att användningen av sökord i rent SEO syfte på en webbsida måste tillämpas på ett strategiskt sätt och genomföras med en kunskap om hur sökmotorer värderar användningen av sökord. Detta då en för hög frekvens av ett sökord i en text inte enbart har en inverkan på placeringen i en sökmotor utan även kan ha en negativ inverkan på läsbarheten för användaren av webbsidan. Forskning visar att ett för stort fokus på att inkludera sökord i en webbsidas innehåll kan uppfattas som oprofessionellt av användaren och att de därmed ser webbsidan som mindre användbar (Auinger et.al, 2012). Nielsen (2012) menar att de ordval som ofta används i sökmotorer och som identifieras som viktiga sökord att ta med i en webbsidas textinnehåll även kan uppfattas som komplicerade eller i vissa fall stämma sämre överens med en webbsidas övriga tonalitet och kommunikation. På samma sätt kan enklare termer, eller slangord som syftar till att tilltala användaren på en webbsida komma att indexeras sämre av sökmotorer, då det inte är de termer som används när en användare söker efter information om det givna ämnet. (Nielsen, 2012)

Relationen mellan SEO och användbarhet har utforskats med lite olika infallsvinklar och det har även genomförts studier som undersökt hur element som syftar till att stärka användbarheten påverkar en webbsidas synlighet i sökmotorer. Visser och Weideman (2014) redogör för att ett färre antal enskilda landningssidor inom en webbsida är bättre för dess användbarhet, detta då en användare kan ta färre steg för att finna sin information och hänvisar till att för mycket text anses som "dåligt skrivande". En användare har ett kort koncentrationsspann och bör enbart bli presenterad den mest väsentliga informationen på ett kort och tydligt sätt. Visser och Weideman (2014) beskriver att detta kan påverka hur en sökmotor indexerar webbsidan då sökrobotar i många fall föredrar ett visst antal tecken och sidor för att kunna bedöma relevansen av webbsidan.

Att presentera innehåll på webbsidor i form av illustrationer och grafiska element kan anses tilltalande hos användare och öka engagemanget hos användaren. Det kan även underlätta för att förklara och navigera användaren på en webbsida (Visser & Weideman, 2014). Inkludering av bilder på en webbsida är inte något som direkt har en negativ inverkan på en webbsidas indexering i resultatlistan. Google (2019) menar dock på att det är viktigt att undvika att presentera viktig information, länkar eller namn med hjälp av bilder då det försvårar för deras sökrobotar att läsa av innehållet.

Nielsen (2012) presenterar två huvudsakliga angreppssätt för att hantera de konflikter som kan uppstå mellan SEO och användbarhet. Dessa menar Nielsen (2012) kan delas in i ett *kortsiktigt* och ett *långsiktigt* angreppssätt. Det kortsiktiga angreppssättet baseras på att tillhandahållaren för webbsidan gör en avvägning mellan ökad trafik (fokus på SEO) eller högre konverteringsgrad (bättre användbarhet) och menar att den avvägningen bör baseras på var webbsidan är mest bristfällig och vilka insatser som krävs för att förbättra de bristerna. Det långsiktiga angreppssättet menar Nielsen (2012) är att föredra och grundas i att främst fokusera på en god användbarhet då detta genererar en ökad mängd trafik från sökmotorer på lång sikt även om inte samtliga SEO tekniker tillämpas och ses som främsta prioritet.

Trots de konflikter som har identifierats i tidigare forskning om samspelet mellan SEO och användbarhet så har även forskning presenterat olika element där SEO och användbarhet kan finna synergi eller till och med stärka varandra. Experimentella studier visar att implementering av en webbplatskarta eller tillämpning av SEO metoder kopplade till en webbsidas URL-adress stärker en webbsidas användbarhet då detta ger användaren en tydligare navigering och ökar dess tillit till sidan. En webbsida som tillhandahåller en tydlig länkstruktur och menyer hjälper

användaren att finna sin information och stärker samtidigt hur väl sökrobotar indexerar webbsidan. (Auinger et.al, 2012) SEO och användbarhet finner även synergi i högkvalitativt och relevant innehåll då det hjälper användarens läsbarhet och Nielsen (2012) menar att en webbsida som fokuserar på att leverera god kvalitet till sin användare har en bättre chans att behålla en stabil hög placering i en sökmotor.

3.4 Utvecklingen av sökmotorer

Google som är den mest använda sökmotorn i Sverige (internetstiftelsen, 2019) utvecklas i en hög takt och blir bättre och bättre på att förstå intentionen bakom användarnas sökningar. Detta har lett till en förändring i hur algoritmerna arbetar för att indexera webbsidor för att sedan placera dem i resultatlistan. Google (2019) beskriver att de har utvecklat sina sökrobotar till att bli allt skickligare på att förstå användarens behov vid en sökning genom att algoritmen utvecklas till att förstå avsikten med en sökning. Sökroboten förstår vilken kategori den faller under, snarare än att enbart se till det skrivna sökordet och sedan visa samtliga sidor som återger just det ordet. Som en följd av den stora mängden webbsidor på internet som potentiellt återger samma information så har Google även skrivit sin algoritm till att kunna avgöra hur pass användbar en webbsida är. Google anger själva att deras algoritmer bedömer trovärdigheten av en webbsida genom att analysera hur många användare som verkar uppskatta den sidan, eller om andra webbsidor länkar till sidan. Detta är något de menar på tyder på att sidan har en god användbarhet och att dess innehåll håller en hög kvalitet. (Google, 2019)

I takt med att sökmotorerna utvecklas och blir allt mer lika användarna i sitt beteende är även det en viktig faktor i hur SEO och användbarhet samspelar med varandra på en webbsida. Egri och Bayrak (2014) beskriver att Googles algoritmuppdatering Google Panda började att mäta hur länge en användare stannar på en webbsida och sedan använder den informationen för att avgöra hur tillfredsställd användaren var med sitt besök. Detta leder i sin tur till att en användbar webbsida som uppfyller användarens behov även är viktigt för en webbsidas SEO och rankning i sökmotorernas resultatlista. Om en webbsida har en låg vistelsetid per användare bör detta tyda på att webbsidan har låg användbarhet och en sämre användarupplevelse och kommer därför att rankas lägre ner i sökmotorernas resultatlista. (Egri & Bayrak, 2014)

4. Metod

4.1 Vetenskapligt synsätt

Denna studie utgår från ett hermeneutiskt vetenskapligt synsätt. Detta då studien syftar till att tolka och förstå hur företag ser på att arbeta med SEO och användbarhet i samspel på sina webbsidor. Målet med den hermeneutiska forskningen är att skapa förståelse för handlingar eller företeelser var för sig för att sedan med den kunskapen få en bättre möjlighet att förstå och förhålla sig till andra människor och företeelser i deras sammanhang (Svensson & Starrin, 1994). I denna studie har olika företags syn och adressering av samspelet mellan SEO och användbarhet på sina webbsidor tolkats och förklarats för att kunna skapa en bättre förståelse för samspelet mellan SEO och användbarhet på webbsidor i detta sammanhang.

4.2 Forskningsansats

Denna studie är genomförd enligt en abduktiv ansats där empiri och teori alterneras och samlas in löpande för att besvara de givna frågeställningarna. Precis som Alvehus (2013) beskriver så är inte empirin eller teorin helt bestämd utan två dimensioner som i förhållande till varandra utvecklas för att få fram en förklaring. Studien antog först en deduktiv ansats, men efter genomförda intervjuer så modifierades den teoretiska inramningen något för att förklara det insamlade data. Studien antog därför istället en abduktiv ansats där teori och empiri växlas och utvecklas för att söka svar på de givna frågeställningarna.

4.3 Forskningsmetod

Då denna studie ämnar söka en djupare förståelse kring samspelet mellan SEO och användbarhet genom att undersöka företags syn på samspelet mellan de båda samt vilka drivkrafter företagen har och vilka utmaningar de upplever med att arbeta med användbarhet i relation till SEO så tillämpas en kvalitativ forskningsmetod. Valet av forskningsmetod motiveras av att kvalitativ forskning främst fokuserar på att finna och tolka meningar och innebörder snarare än statistiskt verifierbara samband som främst kännetecknar kvantitativ forskning (Svensson & Starrin, 1994). En tillämpning av kvalitativ metod möjliggör för att fördjupa förståelsen och finna genomgående teman och mönster hos företagen, vilket är lämpligt för studiens syfte. Inom kvalitativ forskning så är tolkning en central del då det har en betydande roll för analysen av kvalitativa data (Svensson & Starrin, 1994). Denna studie grundar sig i semistrukturerade djupgående intervjuer som kvalitativ datainsamlingsmetod.

4.4 Urval

Studien bygger på sju stycken semistrukturerade djupintervjuer där det har varit av intresse att inkludera informanter från respektive företag som kan förhålla sig till de frågeställningar som ska besvaras och som kan bidra med relevanta insikter inom området. Då studien bygger på djupintervjuer där det är av intresse att tolka intervjuerna ingående så ansågs sju stycken vara ett lämpligt antal företag. Antalet intervjuer motiveras främst av att det vid genomförande av den sjätte och sjunde intervjun uppnåddes en mättnad av information, där inga nya teman eller mönster framträdde under intervjuerna.

De informanter som deltagit från företagen har vissa specifika egenskaper och erfarenheter. Detta innebär att urvalet är ett typ av strategiskt urval (Alvehus, 2013). Studien bygger även på ett typ av bekvämlighetsurval då informanterna på respektive företag i viss mån har funnits tillgängliga, eller förmedlats via kontakter inom branschen eller företaget. Urvalet begränsas till företag som är verksamma i Sverige och till informanter som har arbetsuppgifter i sin yrkesroll som är kopplade till SEO eller användbarhet på företagets webbsidor, antingen på ett strategiskt eller operativt plan. Detta för att de ska kunna bidra med intressanta insikter till området.

Två stycken digitala marknadsföringsbyråer valdes ut till studien, detta är företag som arbetar med att hjälpa andra företag med SEO på sina webbsidor. Dessa valdes med anledning av att de har möjlighet att ge information om hur de ser på att arbeta med SEO och användbarhet utifrån ett stort antal projekt och företag samt att de har en gedigen inblick i området som kan bidra med intressanta perspektiv. Från den Digitala marknadsföringsbyrån (B) och Bemannings- och rekryteringsföretag (A) så deltog två informanter från företaget i intervjun, Från de övriga företagen deltog en informant från respektive företag.

Konfidentialitet utlovades till samtliga företag och informanter, vilket innebär att informanter och företag ej kommer att benämnas vid namn utan beskrivas utifrån företagets typ och bransch. Företagen som intervjuats tillhör olika branscher och nedan är en tabell som visar vilken typ av företag som deltagit i studien samt hur företaget kommer att benämnas i resultatet och analysen av studien.

Tabell 1: *Deltagande företag och benämning i studie*

Bransch/företag
Bemannings- och rekryteringsföretag (A)
Bemannings- och rekryteringsföretag (B)
Hotellföretag
Vårdbemanningsföretag
Detaljhandelsföretag
Digital marknadsföringsbyrå (A)
Digital marknadsföringsbyrå (B)

4.5 Datainsamling

För att söka svar på de givna frågeställningarna så har semistrukturerade djupintervjuer tillämpats som datainsamlingsmetod. Den semistrukturerade intervjun valdes som datainsamlingsmetod för att informanterna själva skulle berätta så mycket som möjligt om ämnet och kunna i största möjliga mån få utforma sina tankar och åsikter på ett naturligt sätt. Centralt i denna studie är företagets syn och perspektiv på området, således är det av vikt att intervjun inte är för strukturerad utan lämnar utrymme till reflektion och diskussion åt informanten.

Inför intervjuerna formulerades en intervjumall (Se Bilaga 1). En intervjumall för en semistrukturerad intervju innehåller en översikt över de ämnen som ska täckas in samt förslag på frågor som behandlar de ämnena (Kvale & Brinkmann, 2014). En intervjumall behöver inte nödvändigtvis följas till punkt och pricka men fungerar med fördel som en handledning under intervjun. Intervjun kan ge nya intressanta uppfattningar, teman eller idéer som ersätter eller djupdyker i de teman som intervjumallen utgörs av, vilket då kan vara intressanta att fråga vidare om och därmed gå utanför den givna mallen (Holme & Solvang, 1997). Intervjumallen utformades utifrån ett antal teman, dessa var: *Bakgrund*, *SEO*, *Användbarhet*, *Samspel* och *Utmaningar*. Dessa teman identifierades utifrån studiens teoretiska ramverk och syftet med studien. Intervjun inleddes med att diskutera SEO och användbarhet separat för att sedan föra samman de båda och diskutera de i samspel med varandra.

Tabell 2: Tema och syfte samt tillhörande frågor i intervjumall

Tema	Syfte	Frågor
Bakgrund	<i>Syfte att ge en bild av informantens kunskaper samt företagets verksamhet och förutsättningar, samt undersöka vad som är det primära målet och funktionen för deras webbsida.</i>	1–5
SEO	<i>Syfte att skapa en förståelse för hur företaget arbetar med SEO, drivkrafter, prioritering och arbetsprocess.</i>	6–10
Användbarhet	<i>Syfte att skapa en förståelse för hur företaget arbetar med användbarhet, drivkrafter, prioritering och arbetsprocess.</i>	11–13
Samspel	<i>Syfte att undersöka hur företaget arbetar med SEO och användbarhet i samspel. Värdering av de båda praktikerna, samt om de har några tekniker för att hantera samspel.</i>	14–17
Utmaningar	<i>Syfte att undersöka om företaget upplever några utmaningar med att arbeta med SEO och användbarhet i samspel. Situationer, hantering av utmaning och utveckling av arbete framåt.</i>	18–19

Samtliga företag kontaktades via E-post och information om deltagande i studien formulerades skriftligt.

4.6 Genomförande av intervjuer

Intervjuerna genomfördes personligen vid ett fysiskt möte, med undantag för en av intervjuerna som genomfördes via telefon, detta på grund av tidsbrist. För att informanterna skulle känna sig trygga i situationen så genomfördes de fysiska intervjuerna på informantens egen arbetsplats de gånger som det var möjligt, med undantag för tre av intervjuerna, där det på grund av yttre omständigheter inte var genomförbart.

Intervjuerna inleddes med att informanterna fick återupprepad information om studiens förutsättningar och syfte, såsom att företag och informanter förblir anonyma genom studien, längden och det övergripande syftet med intervjun. Därefter så tillfrågades informanten återigen om de gav samtycke till att delta samt om de gav tillåtelse till att samtalet spelades in. Samtliga fysiska intervjuer spelades in, dock enbart i syfte att senare kunna återgå till materialet för transkribering och analys. Telefonintervjun spelades inte in med anledning av bristande tillgång till nödvändiga tekniska hjälpmedel. Efter transkribering har samtliga inspelningar raderats, något som informanterna även fick information om. Denna typ av information har givits inför genomförande av en intervjuerna för att informanten skulle känna sig trygg med vad som kommer att

ske både under och efter intervjun. Samtliga intervjuer för studien ägde rum dagtid på vardagar under november och december månad. Varje intervju tog ca 30–40 minuter.

4.7 Analysmetod

Analysen av data inleddes med en transkribering av intervjuerna. Detta för att underlätta för att genomföra en detaljerad genomsökning i materialet och för att lättare kunna tolka och analysera innehållet (Denscombe, 2018). Transkriberingen har fungerat som ett första steg i analysen, där intressanta teman har markerats i texten som underlättat för att djupdyka och komma i närkontakt med insamlade data. Transkriberingen har skett i stor omfattning där nästintill all information från ljudinspelningarna och intervjuerna har tagits med och där endast utfyllnadsord eller upprepningar har utelämnats. Nästa steg i analysen var att sortera bort det som ansågs falla utanför ramen för intervjuens teman och som inte varit relevant för denna studie. Ett exempel på data som sorterats bort är information om andra arbetsprocesser som inte är kopplade till användbarhet eller SEO, som är det som primärt undersöks i studien.

Efter transkribering av intervjuer har en djupare inläsning av den insamlade data skett, detta är enligt Denscombe (2018) viktigt för att kunna fördjupa sig i detaljerna och sedan formulera teman och kategorier i datamaterialet. Tematiseringen av data har syftat till att sortera in den insamlade data i olika kategorier. Holme och Solvang (1997) beskriver att det även är viktigt att metodiskt notera viktiga punkter och stryka under viktiga påståenden i texten kopplade till problemområdet. Löpande under tematiseringen av materialet har intressanta påståenden från intervjuerna markerats, de påståenden som har ansetts intressant har utgått från de som är tydligt kopplade till det teoretiska ramverket för studien och det valda problemområdet.

Huvudkategorin som har identifierats vid tematisering av innehållet och som analysen kommer att utgå från är *Avvägning mellan två perspektiv*. Huvudkategorin formulerades utifrån det som tolkats vara det genomgående och övergripande temat för samtliga intervjuer i förhållande till teorier och tidigare forskning presenterat i studien.

Efter formulering av huvudkategorin så har underkategorier formulerats för att enklare kunna analysera och utveckla samband mellan kategorier och upptäcka nya aspekter av huvudkategorin. Underkategorierna i denna studie har identifierats utifrån det teoretiska ramverket och det som har framkommit som centralt från tolkningen av den insamlade data. Underkategorierna är framtagna genom ett gediget arbete med att söka efter och tolka återkommande mönster och

teman i intervjuerna för att sedan dra paralleller och diskutera deras förhållning till teorier och tidigare forskning inom området. De underkategorier som har formulerats till huvudkategorin är;

- ***Drivkrafter för arbete med SEO och användbarhet*** som i sin tur delas in i underrubriker *Introducering av SEO på företagen* och *Konkurrensen om konverteringar*.
- ***Arbetet och synen på SEO*** som diskuteras inom underrubrikerna *Arbetet och synen på on-page optimering* och *Arbetet och synen på off-page optimering*
- ***Arbetet och synen på användbarhet***.
- ***Synen på samspelet mellan SEO och användbarhet*** som diskuteras inom underrubrikerna *Textinnehåll och ordval är centralt* och *Sökmotorernas utveckling påverkar synen på samspelet*

Efter genomförda intervjuer och kategorisering av data har uttolkaren gått över från det som är direkt sagt för att utveckla strukturer och relationer som inte direkt träder fram i texten. Fokus i analysen av data har varit att leta efter mönster och teman som framträder ur de olika intervjuerna, detta då studien syftar till att söka efter en bredare och djupare förståelse för företagets syn på samspelet mellan SEO och användbarhet. Dessa mönster och teman kopplades sedan samman med det teoretiska ramverket för studien för att söka svar på de givna frågeställningarna.

4.8 Metodkritik

Reliabilitet hänförs från resultatets tillförlitlighet och om studien kan upprepas vid en annan tidpunkt av en annan forskare. Inom denna intervjustudie har det behandlats i relation till om informanterna är sannolika att ge samma typ av svar till olika intervjuare. Denna studie kan upprepas av en annan person vid en annan tidpunkt och få ett liknande resultat, dock är det viktigt att ta i beaktning att studien behandlar ett område som förändras i väldigt hög takt och att den tekniska utvecklingen har en stor inverkan på resultatet av studien, därmed kan en senare genomförd studie ge ett annorlunda resultat.

Enligt Kvale och Brinkmann (2014) kan en förförståelse hos forskaren för det område som undersöks kan ha en inverkan på utfallet av studien. Skribenten i denna studie har en medvetenhet om att dess förförståelse för området SEO och användbarhet kan ha inverkat på studiens

resultat men anser samtidigt att förförståelsen i denna studie har varit nödvändig för att kunna tolka den insamlade data.

Skribenten är medveten om att vissa svar från informanterna i studien kan ha vinklats eller givits med ett intresse för företaget att framställa sin verksamhet på ett visst sätt, för att undvika detta i största möjliga mån har företagen fått information om att de är anonyma i studien samt så har syftet förmedlats med en tonvikt på företagets synsätt, upplevelser och utmaningar snarare än prestationer och resultat.

5. Resultat och analys

5.1 Drivkrafter för arbete med SEO och användbarhet

Introducering av SEO på företagen

Khan och Mahmood (2018) beskriver att SEO är en komplex uppgift som kräver ett kontinuerligt arbete med gedigna insatser för att lyckas skapa ett gynnsamt arbete och för att bibehålla goda positioner i sökmotorer. De beskriver även att det kräver kompetens om användare och sökmotorers beteende. En återkommande upplevelse bland företagen är att de implementerade och introducerade SEO till företaget utan att exakt veta vad det innebar, utan att det var något som hade uppdragats som en trend och något de hade hört talas om och som de ansåg att de borde arbeta med. De Digitala marknadsföringsbyråerna beskriver att drivkraften för hos deras kunder som vill introducera SEO ofta är kopplat till affärs mål och en önskan om att förbättra sin webbsida men att kunskapsnivån om SEO och den digitala mognaden kan variera mellan olika företag.

“Många företag säger att de har hört om SEO och att de tänker att det är något de måste göra, men vet inte riktigt vad det innebär. Ungefär 50% av företagen vill driva trafik till sin webbsida och 50% har hört om SEO som trend och något som de måste göra” (Digital marknadsföringsbyrå A.)

Företagen i studien har arbetat med SEO i några år men är tydligt fortfarande ganska nya inom området. Bemannings- och rekryteringsföretag (A) återger att de började jobba med SEO för ungefär ett och ett halvt år sedan och att de såg potential i SEO av den anledningen att det var ett utforskat område för dem, men att det även var något som de ansåg att de borde arbeta mer med.

“En av anledningarna till att vi började jobba med SEO för ett och ett halvt år sen var för att vi tänkte “man borde jobba med SEO”...” (Bemannings- och rekryteringsföretag A)

Företagen beskriver även att det har skiftat lite fram och tillbaka i hur de ska ta sig an SEO och att de upplever att det tidigare har varit mer som ett komplement till andra praktiker så som webbutveckling och grundläggande principer för användbarhet men att det på senare år har

blivit allt mer prioriterat i arbetsprocessen. Detta går i linje med vad Gudivada, Rao och Paris (2015) beskrev i sin studie där de visade att SEO arbetet har blivit mer komplext och kräver mer insatser för hela webbsidan på senare år, då antalet webbsidor ökar i allt högre takt och sökmotorerna blir smartare. Hotellföretaget beskriver att de har under de senaste 3–6 månaderna känt av hur den tekniska utvecklingen har lett till att dem kommer tvingas tänka om kring SEO, de beskriver att deras gamla sätt att tänka kring SEO inom företaget har baserats mest på åsikter och viljor men att de nu arbetar för att utveckla mer komplexa strategier för hur de ska ta sig an området.

“Det gamla sättet att tänka kring SEO och användbarhet på vårt företag är ganska omoget, där det har varit mycket starka åsikter och gissningar.” (Hotellföretaget)

Konkurrensen om konverteringar

Undersökningen utförd av Visser och Weideman (2014) visade att applicering av användbarhetsprinciper på en webbsida har en positiv inverkan på antal användare som konverterar och interagerar med en webbsida. Esmeria och Seva (2017) instämmer och beskriver att användbarhet som en grundläggande del i arbetet med utveckling av en webbsida är väsentligt för att en användare ska kunna utföra en viss uppgift. Samtliga företag återger att deras drivkraft för att arbeta med användbarhet är just konverteringar. Konverteringar i detta sammanhang refererar till den handling som användaren gör när den interagerar med webbsidan som identifierats som värdefull av företaget. Detta kan vara handlingar som exempelvis att fylla i ett kontaktformulär, genomföra ett köp, söka ett jobb på webbsidan, skapa ett konto eller boka en hotellvistelse. Hotellföretaget ser att användbarhet är viktigt för att få konverteringar och beskriver att det är avgörande för att de ska kunna leda användaren till att kunna utföra den uppgift som de önskar, i deras fall boka en hotellvistelse. Utöver konverteringar så uttrycker även företagen att de är måna om att användaren ska kunna finna relevant information och att även det driver deras arbete med användbarhet. Att tillhandahålla användbar information framkommer som speciellt viktigt för Detaljhandelsföretaget, snarare än konverteringar.

Konkurrens och konverteringar är även återkommande drivkrafter till varför företagen väljer att arbeta med SEO, utöver att driva ökad trafik till webbsidan. Enligt Nielsen (2012) så är det dock inte målet med SEO, utan menar att det enbart agerar för att *attrahera* en användare men att användbarheten sedan är det som är ”limmet” som får användaren att stanna kvar och interagera med webbsidan. Bemannings- och rekryteringsföretag (B) beskriver att de ville utforska

om de kunde använda SEO som en kanal för att öka konverteringar på sin webbsida men är idag kritiska till vilket fokus de har inom SEO. De beskriver att de visserligen har sett resultat för hur de indexeras på vissa sökord som är viktiga för dem och en ökad trafik till sin webbsida men att de inte har fått användaren att bete sig så som de önskar, något som frustrerar dem. Hotellföretaget upplever också att drivkraften till att indexeras på höga placeringar i resultatlistan har ökat i och med konkurrensen på internet. Detta förklarar de genom att beskriva att mängden information på internet har skapat ett informationssamhälle där information som inte återfinns i sökmotorerna, helt enkelt inte existerar för oss människor, något som de övriga företagen instämmer i.

5.2 Arbetet och synen på SEO

Arbetet och synen på On-page optimering

De båda Bemannings- och rekryteringsföretagen, Hotellföretaget samt den Digitala marknadsföringsbyrån (A) fokuserar främst på on-page optimering i form av textinnehåll samt rankning av specifika sökord i sitt arbete med SEO. Gudivada, Rao och Paris (2015) beskriver att det primära syftet med SEO när det introducerades var att inkludera specifika sökord i en webbsidas innehåll men att det har blivit mindre viktigt i takt med sökmotorernas utveckling, med det sagt så anses textinnehåll fortfarande vara en fundamental del i arbetet med SEO.

Att den tekniska utvecklingen har minskat vikten av att fokusera på enbart sökord är företagen till viss del medvetna om men trots det, är det tydligt att det är en fortsatt stor del i arbetet med SEO hos företagen. Hotellföretaget beskriver att de känner sig låsta i sitt arbete med on-page optimering då deras nuvarande webbsida är utformad utifrån det äldre sättet att tänka kring området. De berättar att de har en ny landningssida för varje stycke med information, något som de ser presterade bra för ungefär fyra år sen men som de anser idag inte håller i längden då de ser att användaren ganska direkt droppar av från webbsidan. Utformningen av webbsidan framträder som en faktor till att SEO och användbarhet hamnar i konflikt, något som inte direkt nämns i den tidigare forskning som presenteras i denna studie. Visser och Weideman (2014) nämner dock presentationen av innehåll på en webbsida som en faktor till konflikt, något som tydligt bör påverkas av hur webbsidan är utformad. Om webbsidan är utformad på ett sätt som gör att presentationen av innehåll är som i Hotellföretagets fall en ny landningssida för varje stycke text så kan detta vara enligt Visser och Weideman (2014) en bidragande faktor till att SEO arbetet har en negativ inverkan på användbarheten.

Vistelsetiden för användare är en faktor som Egri och Bayrak (2014) diskuterar i sin studie och som de menar kan vara ett mätverktyg för hur användbar en webbsida anses av användaren. Företagen återkommer dock till att de mäter en stor del av sina resultat av arbetet med SEO utifrån rankningen av specifika sökord gentemot konkurrenter och att de har ett starkt SEO fokus vid redaktionellt arbete på sin webbsida.

Den digitala marknadsföringsbyrå (A) håller inte helt med utan återger att de ser att ett fokus på innehåll fortfarande är det som presterar bäst idag inom SEO men menar att det inte längre enbart får handla om att fokusera på sökord, utan målinriktat innehåll.

”Innehåll är det som presterar bäst i dagsläget. Vi tror på målinriktat innehåll, att utifrån analyser ta fram innehåll som engagerar användaren och som genererar något mer än bara höga positioner på ett sökord, utan leder till interaktion, ett köp eller allmän varumärkeskännedom för tillhandahållaren av webbsidan.”

(Digital marknadsföringsbyrå A.)

Detta är något som stämmer in på vad Gudivada, Rao och Paris (2015) kom fram till i sin undersökning där de visade att ett för stort fokus på sökord på senare år inte är tillräckligt för att garantera högre placeringar i sökmotorerna. De menar på att sökmotorerna istället avläser intentionen bakom en sökning och syftet med sökningen och att det inte går att tillgodose genom att enbart inkludera nyckelord i webbsidans olika element. Gudivada, Rao & Paris (2015) anser att arbetet med on-page optimering ska utgå från vad som är relevant både för användaren och sökmotorerna.

När företagen arbetar med on-page optimering på sina webbsidor så beskriver dem att de *indirekt* inkluderar användaren, genom att de analyserar vilka sökfraser som genererar trafik till webbsidan. Gemensamt är dock att företagen inte direkt genomför några användarundersökningar eller användartester i rent SEO syfte, detta är dock något som de uttrycker att de skulle vilja arbeta mer med framåt och som de verkligen tror skulle kunna underbygga hur de arbetar mer effektivt med on-page optimering i framtiden. Bemannings- och rekryteringsföretag (B) uttrycker att de ser stor potential att ta tillvara på deras målgruppskännedom i arbetet med SEO framåt.

Arbetet och synen på off-page optimering

Gudivada, Rao och Paris (2015) förklarar att en webbplatskarta, som återger en webbsidas struktur är en av delarna som inom off-page optimering som underlättar för hur sökmotorerna ska kunna indexera och avläsa en webbsida. De båda Bemannings- och rekryteringsföretagen nämner att de saknar en webbplatskarta och att det är något som har varit problematiskt för dem att implementera. Detta förklarar dem beror på att de har fokuserat mycket på on-page optimering och att skapa ett stort antal sidor på sin webbsida och därmed har en stor mängd innehåll som har lett till att de har svårt att få en tydlig bild av hur alla deras sidor hänger samman. Hotellföretaget beskriver att dem har en webbplatskarta men att även dem har på grund av utformningen av sin webbsida haft svårt att skapa en webbplatskarta som är väl fungerande både ur användarperspektiv och SEO perspektiv.

Gudivada, Rao och Paris (2015) beskriver även att off-page optimering är väsentligt för att en sökmotor ska kunna indexera och nå en webbsida rent tekniskt. Den Digitala marknadsföringsbyrån (B) instämmer i detta då de menar att de lägger stor vikt vid tekniska förutsättningar och analyser inom SEO, alltså off-page optimering snarare än på on-page optimering. De beskriver att de anser det främst viktigt att fokusera på hur webbsidan är uppbyggd och uppmärkt och sökmotorns tillgänglighet att nå sidan för att kunna indexera den.

Att den Digitala marknadsföringsbyrån (B) lägger stor vikt vid off-page optimering tror de själva beror på att de har en stor insikt inom SEO från ett stort antal kunder, där de har sett tydliga fördelar med att prioritera off-page optimering. Det går att tyda att de övriga företagen som lägger mindre tonvikt på off-page optimering saknar resurser eller kunskap om hur de effektivt ska kunna tillämpa off-page optimering i och med den stora mängden innehåll de har skapat under arbetet med on-page optimering. Genom att se till tidigare forskning och inläsning av de olika faktorerna inom både on-page och off-page optimering och dra paralleller till resultatet från intervjuerna så uppfattas det att on-page optimering inte kräver samma tekniska kunskaper om hur sökmotorernas indexeringsalgoritmer avläser webbsidan. On-page optimering bygger mer på kunskap om textinnehåll och det som presenteras på sidan, något som uppfattas vara enklare för företagen att ta till sig. Off-page optimering i form av utgående länkar som Gudivada, Rao och Paris (2015) redogör för beskriver vikten av att ha kontroll på att länkarna är av hög kvalitet, något som är resurskrävande och svårt att säkerställa med en stor mängd innehåll enligt Bemannings-och rekryteringsföretag (A).

5.3 Arbetet och synen på användbarhet

Av de grundläggande användbarhetsprinciper som Brinck, Gergle och Wood (2002) beskriver så är det främst *Funktionalitet*, *Effektivitet* och *Subjektivt tilltalande* som företagen beskriver att de arbetar med inom användbarhet. Återkommande är att de anser att användarens upplevelse och hur effektivt användaren ska kunna använda deras webbsida för att utföra en uppgift är betydelsefullt för dem. Ardito, et al. (2014) visar i sin studie att trenden inom webbutveckling mer går mot en ökad tonvikt av användarupplevelsen på webbsidor än användbarhet. Detta intygar även företagen genom att återkommande referera till *användarupplevelsen* under intervjun och frågorna kring användbarhet. Det går att avläsa att de lägger stor tonvikt på hur deras webbsida ska *upplevas* av användaren. Det blir uppenbart att en stor del resurser läggs på det interna arbetet med användarupplevelser och att de har särskilda team som dagligen arbetar för att påverka användarupplevelsen positivt.

Esmeria och Seva (2017) anser i sin studie att en heuristisk utvärdering av användbarheten på en webbsida bör genomföras redan tidigt i designprocessen för att säkerställa att användbarhet är en integrerad del i webbutvecklingen. Bemannings- och rekryteringsföretaget (B) beskriver att deras arbete med användbarhet istället är ganska uppdelat, där de tar sig an en del av webbsidan i taget, där ett specifikt flöde eller funktion utvecklas för att sedan gå vidare till nästa. De berättar att de inkluderar A/B tester för att utvärdera användbarheten, vilket innebär att de implementerar en ändring och sedan hänvisar en viss procent av trafiken till en sida där ändringen är genomförd och analyserar utfallet. A/B tester är något som även Hotellföretaget anger att de har börjat arbeta med men fortfarande i ganska liten mån, men som de ska utveckla framåt.

För att utvärdera användbarheten så återger företagen att de främst använder sig av tekniska analyser där de tillåts analysera hur användaren beter sig inne på webbsidan. Det går att utläsa att tekniska hjälpmedel anses vara effektiva av företagen då detta är något de strävar efter att tillämpa mer löpande. Inget av företagen nämner heuristiska utvärderingar eller granskningar kopplade till heuristiker som en del av deras arbetsprocess men det går inte heller att utesluta om det används eller inte då det kan ha enbart uteslutits från att nämnas under intervjun.

Genomförande av användartester och att tillämpa en användarcentrerad designprocess är enligt Perdomo et.al (2017) förutsättningar för att tillfredsställa användaren. De menar att ju mer information som samlas in om användaren inför utveckling av ett system desto mer anpassad kommer designen att bli. Hotellföretaget återger att de arbetar med användbarhet utifrån användartester där de varannan vecka tar in ungefär fem användare vid ett fysiskt möte. Användartesterna inleds med några korta introduktionsfrågor där de får berätta hur de går tillväga när de ska boka ett hotell och sedan filmar de skärmen när användarna får utföra en viss uppgift utifrån ett givet scenario. Bemannings- och rekryteringsföretaget (B) uttrycker att de önskar att arbeta mer med användartester för att bättre förstå användarflöden på deras webbsida, en önskan som även Vårdbemmaningsföretaget uttrycker.

“Jag tror att vi skulle kunna utveckla vår användbarhet avsevärt om vi faktiskt tar kontakt med dem som söker jobb där och då. Vi har mycket trafik från våra kandidater som vi borde ta oss an i större utsträckning framåt där vi förhoppningsvis kan arbeta mer med användartester.” (Bemannings- och rekryteringsföretag B)

På frågan om var företagen ser främst utvecklingspotential för sin webbsidas användbarhet så är det främst navigeringen som nämns som bristfällig och att de upplever att det är svårt att leda användaren dit dem vill på webbsidan. Detta är något som Eshet och Bouwman (2016) beskriver kan bero på att den mobila eran tillåter människor att använda webbsidor i ett större antal kontexter och sammanhang. Eshet och Bouwman (2016) menar på att det därför är viktigare än någonsin att arbeta med användaren i fokus genom hela design och utvecklingsprocessen. Att den mobila eran är det som uteslutande skapar utmaningar för företagen är svårt att avgöra. Företagen diskuterar snarare kring utmaningar att koppla samman sin målgruppskänedom i förhållande till tekniska aspekter som navigering och struktur. Det framkommer alltså att företagen upplever att de känner sin målgrupp men att de har problem med att få dem att bete sig så som de önskar kopplat till deras önskan att få dem att konvertera, något de tror att tillämpning av användartester kan åtgärda.

5.4 Synen på samspelet mellan SEO och användbarhet

Textinnehåll och ordval är centralt

Gemensamt för företagen är att de alla upplever att deras arbete med SEO påverkar deras webbsidas användbarhet men att det kan vara både positivt och negativt. Bemannings- och rekryteringsföretaget (A) beskriver att de ser den största påverkan kopplat till mängden text på webbsidor, där de menar att en större mängd text genererar en högre trafik och sökvolym till webbsidan men kan ha en inverkan på nyttan och effektiviteten för hur användaren ska kunna ta till sig det som är relevant för dennes syfte. Detta bekräftas bland annat av Visser och Weideman (2014) där de kunde påvisa att ett färre antal sidor och textmängd är bättre ur användbarhetsperspektiv och att skriva en stor mängd text riskerar att uppfattas som ”dåligt skrivande”. Hotellföretaget instämmer i att de upplever mängden text som syftar till att indexeras för sökmotorer som problematiskt för webbsidans användbarhet.

“SEO kan ha en negativ effekt på användbarheten då det kan innebära att en hel sida är dedikerad till en viss typ av innehåll. Sidorna kan innehålla en massa extra innehåll men den faktiskt användbara informationen är bara en paragraf. Ur användarens perspektiv är det reducerad användbarhet, då det kan leda till att de tappar bort sig bland all information.” (Hotellföretaget)

Precis som Auinger et.al (2012) beskriver i sin studie så anser Bemannings- och rekryteringsföretaget (A) också att det språket som används i innehållet som syftar till att indexeras av sökmotorer inte alltid är det som tilltalar deras användare. De menar att det på så sätt har en påverkan på både användarupplevelsen och användbarheten. Den Digitala marknadsföringsbyrå (B) beskriver att SEO tillämpat med fokus på sökord har en stor påverkan på användbarheten då innehåll fokuseras kring exakta sökord och att det kan påverka grammatiken i språket och ge innehåll som egentligen saknar värde för användaren och påverka läsbarheten negativt. Detta är något som Nielsen (2012) menar kan bero på att de sökord som mer frekvent används av användare i sökmotorer kan vara komplicerade och inte stämma överens med webbsidans övriga tonalitet och kommunikation. Samtidigt menar Nielsen (2012) att ett för enkelt språk eller slangord kan påverka sökmotorernas indexering av webbsidan, detta är en balans som företagen beskriver att de många gånger måste hantera.

Bemannings- och rekryteringsföretaget (A) rubricerar också mängden text som den största utmaningen men beskriver dock att de tror att dem har det relativt lätt i jämförelse med andra företag, detta förklarar dem beror på att de har en relativt komplex tjänst som deras webbsida syftar till att förmedla. De drar liknande paralleller till fysisk produktutveckling som Nielsen

(2000) gör i sin studie där han förklarar varför användbarhet på webben skiljer sig från traditionell fysisk produktutveckling.

“Vi säljer inte en klänning, som kanske till viss del säljer sig själv utan vi säljer en komplex tjänst som avser ett större beslut för användaren. Vi säljer en bemannings- och rekryteringstjänst mot vår kundmålgrupp, där vi i många fall ändå måste informera mycket via vår webbsida.” (Bemannings- och rekryteringsföretag A)

Sökmotorernas utveckling påverkar synen på samspelet

Sökmotorerna har utvecklats och Egri och Bayrak (2014) förklarar att Googles sökrobotar beter sig mer och mer som användare idag. Detta menar de har lett till att de blir bättre på att läsa av användarens behov och intentioner vilket har påverkat arbetet med SEO till mer mångsidigt och anpassningsbart. Trots en stor utveckling av SEO i och med den tekniska utvecklingen av sökmotorer så går det att uppfatta att företagen till viss del ifrågasätter SEO som praktik. Bemannings- och rekryteringsföretag (B) ser att SEO som praktik inte är så flexibelt som de önskar och att de mer och mer ifrågasätter tillvägagångssätt inom SEO på grund av utmaningarna att upprätthålla användbarheten på webbsidan. De ser utmaningar med att leda användaren rätt på deras webbsida när de väl har lyckats attrahera användaren med hjälp av SEO arbete, något som Nielsen (2012) menar inte beror på bristande SEO arbete, utan snarare bristande användbarhet.

Den digitala marknadsföringsbyrån (B) ser att utvecklingen av sökmotorer har en positiv påverkan på samspelet mellan SEO och användbarheten i form av struktur och navigering. De berättar att mycket inom SEO handlar om att strukturera upp innehåll tydligt och enkelt i exempelvis menyer eller liknande och att det, i och med sökmotorers utveckling har lett till att sökmotorer uppskattar samma sak som användare. De ser därför att ett arbete med SEO idag kan ha en positiv inverkan på hur användare finner information på webbsidan, en synergi mellan de två som även Auinger et.al (2012) lyfter i sin studie där de lägger vikt vid att ha en tydlig URL-struktur och webbplatskarta på sin webbsida.

Hotellföretaget ser också positiva effekter inom SEO för användbarhet på webbsidor och berättar att deras arbete med webbsidans prestanda som har blivit viktigt till följd av sökmotorernas utveckling leder till att sidan laddas in snabbare. En faktor som de ser har en effekt på deras användare och konverteringar.

“Inom SEO arbetar vi för att sidan ska laddas in snabbare för att bättre tala med sökmotorer, men där kan vi också se att antalet konverteringar ökar proportionerligt med sidans prestanda. Går prestandan ner, går antalet konverteringar ner och tvärtom. Det anser vi tyder på att det även är viktigt för användbarheten”. (Hotellföretaget)

Det blir tydligt att sökmotorernas utveckling har lett till att företagen nu tänker om kring hur SEO ska prioriteras i förhållande till användbarhet och användarupplevelsen, en nödvändighet enligt Google (2019) och Egri och Bayrak (2014).

“Google och algoritmer blir smartare och smartare och vi ska nog mer utgå från vad användaren har för utmaningar och problem och bygga innehåll och sidor utifrån det. Vi vill ju designa för människor inte sökrobotar.” (Bemannings- och rekryteringsföretag B)

5.5 Avvägning mellan två perspektiv

”Ska sökmotorer verkligen vara den viktigaste besökaren?”

Genomgående för samtliga företag är att de alla upplever att deras arbete med SEO och användbarhet präglas av en avvägning mellan två perspektiv. Företagen återger att det handlar om att balansera behoven hos användaren och de hos sökrobotar. Att användbarhet är viktigt för en webbsida är en självklarhet för företagen men på frågan om de anser att det är viktigt att arbeta med SEO så är de överens om att det är viktigt att en webbsida är optimerad för sökmotorer men att det måste tillämpas på rätt sätt. Företagen är överens om att SEO inte får gå ut över nyttan för användaren. Enligt Nielsen (2012) så går de båda perspektiven hand i hand men skiljer sig åt utifrån när de är aktiva i interaktionen med en webbsida. Företagen ser att de till viss del går hand i hand men att det främst avgörs av om SEO tillämpas på rätt sätt.

“Det är viktigt med SEO men det är ju en avvägning mellan två perspektiv, där användarupplevelsen och användbarheten tidigare har stått högre upp. Nu har pendeln svängt till att sidorna görs för sökrobotar och inte människor. Algoritmer och inte användare, då måste vi fråga oss, ska sökmotorer verkligen vara den viktigaste besökaren?”. (Bemannings- och rekryteringsföretag B.)

Företagen upplever att avvägningen grundas i att de i vissa fall måste åsidosätta det ena perspektivet för att lyfta det andra. Det perspektiv som företagen lyfter att de önskar åsidosätta mer framöver är SEO då företagen nu ser vikten av att sätta användarens behov i första rummet, en prioritering som Nielsen (2012) beskriver som ett långsiktigt angreppssätt och som han anser är att föredra. Enligt tidigare forskning så är användbarheten viktigare än någonsin och konkurrensen bland de miljontals webbsidor som finns på webben är det som främst driver företagen till att fortsätta förbättra och arbeta med användbarhet på sin webbsida. Det är tydligt att avvägningen mellan SEO och användbarhet främst ses som utmanande kopplat till textinnehåll, mängden text och sidor där de inte upplever att de tillåts vara så flexibla som de önskar.

Företagen upplever att sökmotorerna idag uppfattas som den viktigaste besökaren i deras arbete i och med det växande fokuset på SEO i deras arbetsprocess. Detta är dock något som de ifrågasätter och ett synsätt som de nu vill arbeta för att förändra. Då sökmotorernas tekniska utveckling har bidragit till att användbarhet på webbsidor även gynnar höga positioner i sökmotorerna, tillåts de nu att fokusera mer enbart på användaren för att samspela SEO och användbarhet. För att förändra detta och för att bättre kunna hantera avvägningen mellan dessa perspektiv anser företagen att SEO behöver komma in i ett tidigare skede i design- och utvecklingsprocessen av en webbsida. De upplever att fokus för företag i en utvecklingsprocess först och främst kretsar kring funktioner på webbsidan för att sedan påbörja optimeringen mot sökmotorer, ett fokus som Eshet och Bouwman (2016) visar i sin studie ses som negativt av användare. Företagen berättar att det hade varit önskvärt att SEO istället integreras tillsammans med användbarhet i den tidiga utvecklingsfasen.

“Om SEO kom in i ett tidigare skede kan man arbeta mer tillsammans redan från start. Idag när vi går tillbaka för att ändra något i SEO syfte så riskerar vi alltid att vi tappar något jätteviktigt ur användarperspektiv.” (Digital marknadsföringsbyrå B)

Bemannings- och rekryteringsföretaget (B) instämmer i att de önskar att SEO ska kunna bli en mer integrerad del i deras utveckling av webbsidan och berättar att de ser att deras nuvarande arbete som sker i projektform leder till utmaningar mellan SEO och användbarhet. De medger även att de skulle vilja höja kunskapsnivån internt om de båda aspekterna för att undvika utmaningar med att samspela SEO och användbarheten på webbsidan. Även Hotellföretaget återger att dem vill se att SEO i framtiden är en grundläggande kunskap för alla intressenter som är en del av webbsidans utveckling.

6. Diskussion och slutsats

Syftet med studien var att skapa en djupare förståelse för samspelet mellan SEO och användbarhet ur ett företagsperspektiv. Studien grundades i tre frågeställningar; vilken syn företag har på samspelet mellan SEO och användbarhet, vilka drivkrafter företag har för arbete med SEO och användbarhet samt vilka utmaningar de upplever med att arbeta med användbarhet i relation till SEO. För att söka svar på frågeställningarna så tillämpades semistrukturerade djupintervjuer med företag som dagligen hanterar dessa perspektiv under sitt arbete med sin webbsida.

Studien visar att företagen ser på samspelet mellan SEO och användbarhet som en kontinuerlig avvägning mellan två perspektiv, där de hanterar en balans mellan användarens behov och arbetet med att indexeras väl av sökmotorernas sökrobotar. Företagen upplever att avvägningen grundas i att de i vissa fall måste åsidosätta det ena perspektivet för att lyfta det andra. Om företaget lyfter SEO som praktik på grund av en önskan att indexeras högre i sökmotorn har de uppmärksammat att de kan behöva göra avkall på användbarheten i form av navigering och relevans av innehållet. Denna avvägning har nu lett till att företagen noterat brister i användbarheten på webbsidan och vill nu istället åsidosätta SEO arbete och därmed göra avkall på ökad trafik för att istället fokusera på att användaren bättre ska kunna interagera med webbsidan.

Företagen menar på att de har prioriterat SEO över användbarhet under en tid men ser att det kommer att behöva ske en förändring. Det går att tyda att företagen i studien har baserat avvägning liknande det som Nielsen (2012) beskriver som det kortsiktiga angreppssättet för att avväga perspektiven SEO och användbarhet. Resultatet bekräftar även att synen på samspelet mellan SEO och användbarhet tydligt påverkas av den tekniska utvecklingen av sökmotorer. Företagen är överens om att båda perspektiv är viktiga men upplever att SEO i vissa fall har prioriterats högre än användbarhet, något som de liknande Nielsen (2012) ifrågasätter och nu vill arbeta för att förändra.

Studien bekräftar att företagets drivkraft för arbete med SEO och användbarhet är en underliggande faktor till vad som kommit att prägla företagets syn på SEO i relation till användbarhet. Företagen som medverkat i studien intygar att SEO som praktik introducerats till företaget utifrån externa drivkrafter som trender i branschen, konkurrens och en vilja att vara uppdaterad på

olika tillvägagångssätt för att utveckla sin webbsida. Den främsta drivkraften för arbete med SEO och användbarhet är dock konverteringar, där företagen har som mål att användaren ska utföra en handling som de identifierat som värdefull för företaget. Implementeringen av SEO tycks sedan ha bringat en ökad kunskap inom området internt på företaget, något som i sin tur har resulterat i diskussioner om nödvändiga förändringar för hur företagen vidare ska arbeta med SEO i relation till andra praktiker.

Tidigare utmaningar som identifierats av bland annat Visser och Weideman (2014), Nielsen (2012) och Auinger et. al (2012) bekräftas genom studien då analysen av data tydligt påvisar textinnehåll och ordval som den centrala utmaningen för företagen att finna synergier mellan SEO och användbarhet. Företagen har ett stort fokus på specifika sökord, något som har medfört svårigheter för företagen att upprätthålla tonalitet och leverera relevant innehåll till deras användare. Detta fokus inom SEO menar Gudivada, Rao och Paris (2015) är ett föråldrat sätt att tänka och även något som företagen bör göra en kritisk reflektion kring där de är medvetna om att deras utmaningar kan bero på daterade tekniker inom SEO och ett bristande arbete med att inkludera sina användare genom sin design- och utvecklingsprocess. Ett intressant fynd som inte tidigare diskuterats bland forskningen som presenteras i studien är reflektionen kring när SEO integreras i design- och utvecklingsprocessen. Företagen har en uppfattning om att det är en bidragande faktor till deras utmaningar med att samspela SEO och användbarhet.

Utöver de utmaningar som identifieras i studien så framkom även positiva upplevelser av samspillet mellan SEO och användbarhet. Auinger et.al (2012) har tidigare redogjort för att SEO och användbarhet kan stärka varandra inom området för struktur och navigering på en webbsida, en synergier mellan de båda som även företagen i studien beskriver som gynnsam.

Den tekniska utvecklingen av sökmotorer är central och har enligt Egri och Bayrak (2014) medfört en förändring för hur SEO som praktik förhåller sig till användbarhet. Detta då sökmotorerna blivit skickligare på att förstå användarens beteende och intention när denne söker efter information. Slutligen kan konstateras att den tekniska utvecklingen av sökmotorer bidragit till en förändring för hur företagen vill arbeta med SEO i framtiden. Företagen uttrycker en strävan framåt att arbeta mer för att öka kunskapsnivån internt på företaget om de båda perspektiven, få SEO att bli en integrerad del i deras arbetsprocess och framförallt att i större utsträckning sätta användarens behov i fokus.

6.1 Förslag på vidare forskning

Denna studie har inte ämnat att ge förslag på lösningar till de utmaningar som företagen har med att arbeta med användbarhet i relation till SEO utan syftat att bidra till en ökad förståelse för vilka befintliga utmaningar som företagen upplever. En förhoppning är denna studie ska bana väg för vidare forskning om hur företag bättre kan samspela SEO och användbarhet i sin arbetsprocess. Företagen i studien reflekterar över orsaken till deras utmaningar och eventuella förändringar som kan tänkas behöva ske internt, men vilken praktisk lösning som är mest effektiv och genomförbar att tillämpa utelämnas. Tillägg som undersöker möjliga tillvägagångssätt för att hantera de identifierade utmaningarna skulle kunna bidra till en bättre helhetsbild av hur företag kan samspela SEO och användbarhet.

7. Referenser

Alvehus, J (2013) *Skriva uppsats med kvalitativ metod*. 1 uppl. Stockholm: Liber

Ardito, C., Buono, P., Caivano, D., Francesca Costabile, M., & Lanzilotti, R. (2014) Investigating and promoting UX practice in industry: An experimental study. *International Journal of Human - Computer Studies*, [e-journal] 72(6), ss.542–551. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2013.10.004>

Auinger, A., Brandtner, P., Großdeßner, P. & Holzinger, A. (2012) Search Engine Optimization Meets e-Business. A Theory-Based Evaluation: Findability and Usability as key success factors. *Proceedings of the International Conference on Data Communication Networking, e-Business and Optical Communication Systems*, [e-journal] 1(1), ss. 237-250. doi: 10.5220/0004062302370250

Baye, R.M., De Los Santos, B. & Wildenbeest, R. M. (2015) Search Engine Optimization: What Drives Organic Traffic to Retail Sites?. *Journal of Economics & Management Strategy*, [e-journal] 25(1) ss. 6–31. <https://doi.org/10.1111/jems.12141>

Brinck, T., Gergle, D & Wood, S. D. (2002) *Usability for the Web: designing web sites that work*, San Francisco, CA: Morgan Kaufmann

Denscombe, M. (2018) *Forskningshandboken: för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. 4 uppl. Lund: Studentlitteratur.

Egri, G. & Bayrak, C (2014) The role of Search Engine Optimization on Keeping the User on the Site. *Procedia Computer Science* [e-journal] Vol. 36 ss. 335-342 <https://doi.org/10.1016/j.procs.2014.09.102>

Eshet, E. & Bouwman, H. (2016) Context of Use: The Final Frontier in the Practice of User-Centered Design?. *Interacting with Computers*, [e-journal] 29(3) ss. 368-390. <https://doi.org/10.1093/iwc/iww030>

Esmeria, G.J. & Seva, R.R (2017) Web Usability: A Literature Review. *DLSU Research Congress* 2017. [pdf] <<https://pdfs.semanticscholar.org/73fe/783d70e63e80da1aced81a7c574973b0e1fa.pdf>> [hämtad-2019-11-27]

Google (2019) *Steg till en Google-vänlig webbplats*, [Tillgänglig] <https://support.google.com/webmasters/answer/40349?hl=sv&ref_topic=3309300> [hämtad 2019-11-27]

Gudivada, V.N, Rao, D. & Paris, J. (2015) Understanding Search Engine Optimization. *Computer* [e-journal] 48(10), ss. 67 - 76. doi: 10.1109/MC.2015.297

Holme, I.M., Solvang, B.K. (1997) *Forskningsmetodik: om kvalitativa och kvantitativa metoder*. [rev. och utök.] 2 uppl. Lund: Studentlitteratur.

Internetstiftelsen (2018) *Svenskarna och internet 2018* [pdf] Internetstiftelsen. Tillgänglig: <https://internetstiftelsen.se/docs/Svenskarna_och_internet_2018.pdf> [hämtad 2019-12-09]

Internetstiftelsen (2019) *Svenskarna och internet 2019* [pdf] Internetstiftelsen. Tillgänglig: <<https://svenskarnaochinternet.se/app/uploads/2019/10/svenskarna-och-internet-2019-a4.pdf>> [hämtad 2019-12-09]

ISO 9241–11:2018 (2018) *Ergonomi vid människa-systeminteraktion - Del 11: Användbarhet: Definitioner och begrepp*, [pdf] Svenska Institutet för Standarder, Tillgänglig: <<https://www.sis.se/api/document/preview/80004505/>> [hämtad 2019-12-09]

Khan, M. & Mahmood, N. (2018) A distinctive approach to obtain higher page rank through search engine optimization. *Sādhanā*, [e-journal] 43(3), ss.1–12. <https://doi.org/10.1007/s12046-018-0812-3>

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2014) *Den kvalitativa forskningsintervjun 3*. [rev.] 3 uppl, Lund: Studentlitteratur.

Luh, C.-J., Yang, S.-A. & Huang, T.-L.D. (2016) Estimating Google's search engine ranking function from a search engine optimization perspective. *Online Information Review*, [e-journal] 40(2), ss.239–255. doi: 10.1108/OIR-04-2015-0112

Nielsen, J. (2000) *Designing web usability: [the practice of simplicity]*, Indianapolis, Ind: New Riders

Nielsen, J. (2012) *SEO and Usability*. [Tillgänglig] <<https://www.nngroup.com/articles/seo-and-usability/>> [hämtad 2019-12-09]

Perdomo, E.G., Tovar Cardozo, M.A., Cuellar Perdomo, C.A. & Serrezuela, R.R. (2017) A Review of the User Based Web Design: Usability and Information Architecture. *International Journal of Applied Engineering Research*. [e-journal] 12(21), ss. 11685–11690

Starrin, B. & Svensson, P-G. (1994) *Kvalitativ metod och vetenskapsteori*. Lund: Studentlitteratur

Visser, E.B. & Weideman, M. (2014) Fusing website usability and search engine optimisation. *SA Journal of Information Management*, [e-journal] 16(1), ss.1–9. <http://dx.doi.org/10.4102/sajim.v16i1.577>

Yalçın, N. & Köse, U. (2010) What is search engine optimization: SEO? *Procedia - Social and Behavioral Sciences* [e-journal] 9(1). ss. 487–493. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.12.185>

Zhang, S. & Cabage, N. (2017) Search Engine Optimization: Comparison of Link Building and Social Sharing. *Journal of Computer Information Systems*, [e-journal] 57(2), ss.148–159. doi: 10.1080/08874417.2016.1183447

8. Bilagor

Bilaga 1: Intervjumall

Bakgrund

1. Berätta om din roll på företaget?
2. Hur arbetar du med er webbsida idag, vad har du för ansvar? *strategiskt/operativt?*
3. Kan du berätta om vad ni bedriver för typ av verksamhet?
4. Berätta om er målgrupp?
5. Vilken är den viktigaste funktionen för er webbsida? Syftet & målet för er webbsida?

SEO

6. Berätta om ert arbete med SEO på er webbsida?
Stödfrågor: varför/drivet bakom, vilka tekniker tillämpas, inhouse eller externt?
7. Läger ni mer fokus på något speciellt inom SEO? Vilka tekniker tillämpas? Varför?
8. Anser du att det är viktigt att en webbsida är optimerad mot sökmotorer?
9. Inkluderar ni utvecklare och/eller användbarhetsdesigners i arbetet med SEO på er webbsida?
Om ja: varför och på vilket sätt?
Om nej: varför?
10. Inkluderar ni användaren i arbetet med SEO på er webbsida?
Om ja: På vilket sätt och i vilken del av processen?
Om nej: varför?

Användbarhet

11. Berätta om ert arbete med användbarhet på er webbsida?
Stödfrågor: varför/drivet bakom, vilka tekniker tillämpas, inhouse eller externt?
12. Läger ni mer fokus på något speciellt inom användbarhet än något annat? Vad prioriteras? Varför?
13. Inkluderar ni de personer som arbetar med er SEO i arbetet med användbarhet?
Om ja: Varför och på vilket sätt?
Om nej: varför?

Samspel

14. Anser du att ert arbete med användbarhet påverkar SEO?

15. Anser du att ert arbete med SEO påverkar er webbsidas användbarhet?
16. Har det uppstått en situation där ni har prioriterat/arbetat annorlunda med SEO på grund av användbarheten på er webbsida?
17. Har det uppstått en situation där ni har prioriterat/arbetat annorlunda med användbarhet på grund av SEO på er webbsida?

Utmaningar

18. Upplever du några utmaningar med att kombinera användbarhet och SEO? *Berätta om i vilken situation dessa utmaningar har uppstått och hur ni har hanterat dem?*
19. Hur ser du att ni ska utveckla ert arbete med användbarhet och SEO framåt?