



Handelshøyskolen BI - campus Bergen

# BTH 36201

Bacheloroppgave - Økonomi og administrasjon

Bacheloroppgave

Bacheloroppgave

Domene Autoritet og SERP plassering

Navn: Michael Birkeland

Utlevering: 06.01.2020 09.00

Innlevering: 03.06.2020 12.00

# Domene Autoritet

“Hvordan kan bedrifter bruke Domene Autoritet til å påvirke resultatet”



Bilde 1 “Google Logo, Google Sydney office” 2019, av Luo, Mitchell.

(<https://unsplash.com/photos/UZqg8Oi7PXk>). CC 0

*Denne oppgaven er gjennomført som en del av studiet ved Handelshøyskolen BI. Dette innebærer ikke at Handelshøyskolen BI går god for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet, eller de konklusjoner som er trukket.*

## Sammendrag

I denne oppgaven har jeg sett på Domene Autoritet, hva det er og hvorfor bedrifter bør bry seg. Jeg har gjennomført regresjonsanalyser for å bevise korrelasjonen mellom Domene Autoritet og SERP rangering. Hensikten med dette er å kunne hjelpe bedrifter med å få bedre oversikt over SEO innsatsen sin og forhåpentligvis bedre plasseringen de har hos Google sin søkemotor.

Jeg har valgt å benytte meg av en kvantitativ metode med kausalt og eksplorerende forskningsdesign. Metodisk ønsket jeg å se om økningen i Domene Autoritet korrelerte med en bedre plassering på Google. Dette ble gjort gjennom egen innsamling og analyse av data. Domene Autoriteten ble innhentet gjennom Moz.

Moz er bedriften som har skapt algoritmen i Domene Autoritet. Den er skapt i respons på at Google i 2014 stoppet det offentlige innsynet i PageRank. Det betydde at en lengre ikke kunne se hvor høyt Google verdsatte din bedrift. Domene Autoritet ble laget som en måte å imitere det gamle PageRank systemet slik at bedrifter fortsatt kunne bruke dette til benchmarking og analyser.

For å innhente teori på området, leste jeg meg opp på PageRank og Domene Autoritet. Etter det leste jeg artikler og bøker om Domene Autoritet, Digital markedsføring og kommunikasjon, SEO, SEM og andre faktorer og nøkkelord innenfor SERP forbedring. Dette utgjør det meste av det teoretiske kapitlet i oppgaven. Oppgaven fokuserer i sin helhet på organisk vekst på søkemotorer og tar ikke for seg PPC modeller eller andre betalte annonser.

For innhenting av de kvantitative primær dataene har jeg valgt fem (5) nøkkelord jeg ville søke på. Jeg valgte å fokusere alle nøkkelordene innenfor samme bransje for å minske sjansen for bransjeforskjeller. Bransjen jeg fokuserte på var Personlig finans og nøkkelordene jeg valgte å søke på var: Kredittkort, Kreditt, Refinansiering, Personlån og Forbrukslån. For hvert av nøkkelordene hentet jeg inn de 10 første søkeresultatene og de tilsvarende Domene Autoritet poengsummene. Dette var tallene jeg skulle bruke til regresjonsanalysen.

I diskusjonsdelen vil jeg gå gjennom de teoretiske holdepunktene med tanke på resultatet jeg fant. Jeg fant at Domene Autoritet gjennomsnittlig korrelerer med SERP

rangering, men jeg kunne ikke bevise dette på individuelt nivå. Dataene viser overall korrelasjon men grunnet avvik og lite datautvalg kan jeg ikke med sikkerhet si at korrelasjonen stemmer på individuelt nivå. Jeg har hentet inn sekundærdata som tar for seg 16 000 nøkkelord som beviser en korrelasjon på 0,12. Relativt til antall faktorer som spiller inn for Googles rangering, vil jeg påstå dette er signifikant.

Drøftingen ligger grunnlaget for argumenteringen min til konklusjonen hvor jeg anmoder at en bør bruke Domene Autoritet som en måte å sammenligne seg med bransjen, og som et verktøy i nåtids- og konkurrentanalyser. Det kan også hjelpe bedrifter å finne feil i egen SEO og minske effekten av negative SEO angrep.

## Forord

Denne bacheloroppgaven er skrevet som avsluttende del av min bachelorgrad i Økonomi og Administrasjon ved Handelshøyskolen BI.

På bakgrunn av egen interesse har jeg valgt å skrive om digital markedsføring, med fokus på SEO. Interessen fant jeg etter jeg deltok i valgfagene Sosiale Medier og Digital Markedsføring. Å få muligheten til å tenke litt utenfor boksen og arbeide med noe som jeg er engasjert i har vært veldig lærerikt og gjort at interessen min har vokst ytterligere. Jeg valgte å skrive om søkemotorer fordi jeg mener det har en utrolig stor verdi for bedrifter.

Jeg har selv arbeidet for Google og gjennom det praktiske arbeidet i faget Digital Markedsføring klarte jeg å få nettsiden min til førsteplassen på organiske søk (for ett nøkkelord). Dette gjorde at jeg ville prøve å skrive en oppgave som kunne være til hjelp for andre bedrifter.

<b>Sammendrag</b>	<b>2</b>
<b>Forord</b>	<b>3</b>
<b>1.0 Innledning</b>	<b>5</b>
1.1 Tema	6
1.2 Problemstilling	7
1.3 Forutsetninger og begrensninger	8
1.4 Begrepsforklaring	8
1.5 Disposisjon	<b>10</b>
<b>2.0 Hva er Domene Autoritet</b>	<b>10</b>
2.1 Pagerank	10
2.2 Hvordan kan det brukes	11
<b>3.0 Teori</b>	<b>11</b>
3.1 Digital Markedsføring	11
3.2 Digital kommunikasjon	13
3.3 On Site SEO	16
3.4 Off Site SEO	17
3.5 Digital strategi	18
<b>4.0 Metode og forskningsdesign.</b>	<b>20</b>
4.1 Innledning	20
4.2 Valg av forskningsmetode og design	21
4.3 Datainnsamling	22
4.4 Datautvalg	22
<b>5.0 Data og funn</b>	<b>23</b>
5.1 DA og PA funn	23
5.2 Regresjonsanalyse-data fra JMP	24
<b>6.0 Tolkning av data</b>	<b>25</b>
6.1 Hva sier andre kilder om korrelasjonen?	26
6.2 Feilkilder	27
6.3 Konklusjon	27
<b>7.0 Analyse</b>	<b>28</b>
7.1 Introduksjon analyse	28
7.2 Hvorfor bruke Domene Autoritet som en komparativ metrikk	28
7.3 Hva er nedsiden med Domene Autoritet?	29
7.3.1 "Black hat SEO"	30
7.4 Search engine marketing og kommunikasjon	31
7.5 Bruken av Domene Autoritet	31
<b>8.0 Konklusjon</b>	<b>32</b>
<b>Kildekritikk</b>	<b>32</b>
<b>Litteraturliste</b>	<b>34</b>
<b>Vedlegg</b>	<b>38</b>

## 1.0 Innledning

I denne oppgaven skal jeg undersøke om Domene Autoritet kan brukes av bedrifter til å påvirke ulike faktorer innenfor digital markedsføring, spesifikt SEM (Search Engine Marketing). Mitt ønske er å vise den målbare effekten av Domene Autoritet knyttet til rangering på Googles søkemotor, og se på ulike metoder som kan hjelpe bedrifter å bli mer synlig på Google.

Google er internettets største knutepunkt, og står for 90% av antall søk (Clement, J., 2020). Det første organiske søkeresultatet vil motta ca. 32,5% av trafikken, og 95% av søkere vil aldri bla forbi den første siden (DS, 2018).

Google er også veldig hemmelighetsfull ovenfor deres egne algoritmer, og Domene Autoritet er en algoritme som prøver å forklare hvordan man rangerer relativt til andre konkurrenter. Den er skapt som en imitasjon til Google sitt originale PageRank system.

Om man forstår hva Domene Autoritet er og hvordan bedrifter kan bruke det, kan det bidra til å hjelpe bedriftens SEM innsats. I denne oppgaven skal jeg måle om høyere Domene Autoritet betyr høyere rangering, og hvor sterk korrelasjonen er. Jeg vil deretter foreslå tiltak bedrifter kan gjøre for å bedre sin Domene Autoritet, og hva det innebærer.

### 1.1 Tema

Domene Autoritet er en algoritme som er utviklet av Moz. Den er ikke anerkjent eller bekreftet av Google. Algoritmen er laget for å forklare Google sin SERP (Search Engine Result Page), og den er modellert til å etterligne Google sin egen rangerings-algoritme, "PageRank".

PageRank er først omtalt i Larry Page og Sergey Brin sin oppgave "The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine". Det var i denne oppgaven de foreslo Google og gikk i detalj om hvordan Pagerank skulle fungere. Siden 2014 har PageRank vært utilgjengelig for offentligheten og Domene Autoritet fungerer som en krykke for bedrifter som driver med SEM. Den hjelper bedrifter sammenligne, måle, utforske og analysere. Ifølge Moz er Domene Autoritet etterspurt over 1 milliard ganger årlig og referert til over 1 million ganger rundt omkring på nettet. (Jones, R., 2019)

Min personlige motivasjon til å dykke dypere inn i temaet kommer av at jeg er interessert i verdien av plasseringer på Google. I tillegg virker det som et tema som ikke

er diskutert mye i pensum. Dersom man med sikkerhet kan måle verdier opp mot konkurransen kan man mest mulig kostnadseffektivt føre en strategisk markedsføringsplan som sikrer at man ligger på topp av Google, samtidig som man ikke bruker unødvendige ressurser. Man kan også bruke det til å gjøre nåtids- og konkurrentanalyser, slik at man med bedre sikkerhet kan ta riktige valg for bedriftens markedsføringsinnsats.

En fallgrube er at domene autoritet ikke er en absolutt poengsum. Den er relativ til hele internettet. Dette har implikasjoner. I hovedsak betyr det at Domene autoritet er best brukt som en komparativ poengsum, ikke en absolutt en. Du bør benytte den som en metrikk for å måle nettsidene som ligger over deg på de ulike nøkkelordene. Deretter kan du sette mål for hvilke DA du ønsker å oppnå. Dette vil være den mest kostnadseffektive metoden. Dersom man ikke benytter DA har man ingenting å måle med og man må derfor drive SEM til man forbedrer plasseringen på Google. Dette kan ta måneder. Om en ikke vet at innsatsen gir riktige resultater kan man risikere å bruke masse ressurser på innsats og tiltak som ikke gir effekt.

Domene autoritet er også en logaritmisk poengsum. Det er derfor vanskeligere å øke sin DA når man har 70 enn om man har 30.

Selv nettstedet som Google og Facebook har ikke 100 i Domene Autoritet. En score på 100 ville betydd at de alltid rangerte på topp for søkeord relevant til dem. Dette stemmer ikke.

## 1.2 Problemstilling

Ettersom tematikken i oppgaven kan være nytt for veldig mange, vil jeg ha som fokus å besvare noen viktige grunnleggende punkter. Jeg ønsker å avdekke hva Domene Autoritet er, og hvorfor det er relevant. Jeg vil forklare hvordan en bedrift kan bruke denne informasjonen i sin markedsføringsplan, eller strategi.

Problemstillingen min er formulert slik "Hvordan kan bedrifter bruke Domene Autoritet til å påvirke resultatet"

Jeg har valgt en kvantitativ tilnærming for å bevise korrelasjonen mellom Domene Autoritet og rangering. Jeg vil selv innhente tall og data for å finne korrelasjoner, men også benytte noen sekundærkilder for å diskutere resultatet.

Hensikten vil være å avdekke et tema som for mange bedrifter er helt ukjent territorium. Jeg håper på å kunne bevise treffsikkerheten av Domene Autoritet som KPI. Jeg skal lage en veiledning for hvordan bedrifter kan bruke dette for å påvirke bunnlinjen, gjennom kostnadseffektiv SEO implementering og SEM analyse og innsatsvurdering.

### 1.3 Forutsetninger og begrensninger

I oppgaven vil jeg kun benytte Moz sin "Domene Autoritet" som forklarende variabel for Google sin SERP. Det finnes andre algoritmer som også prøver å forklare det samme, men på bakgrunnen av oppgavens lengde, vil jeg kun forholde meg til en. Det er mulig at andre algoritmer er mer treffsikker, som vil føre til en mer kostnadseffektiv markedsplan. Valget av Moz sin Domene Autoritet begrunnes med størrelsen på lenkeindeksen og bruken av kunstig nevralt nettverk, kontra en kompleks lineær modell.

Jeg vil begrense statistikken min til 5 søkeord og 10 rangeringer per søkeord. Dette mener jeg er nok primærdata til å danne et bilde av korrelasjonen mellom Domene Autoritet og SERP rangering. Mer data er mindre utsatt for statistiske avvik og det ville gitt en mer sikker korrelasjon. Valget begrunnes av tidsbegrensninger av bacheloroppgaven.

En kvalitativ del, på studien om hvordan man kan effektivt påvirke egen SERP rangering gjennom lenkebygging, som er det essensielle i Domene Autoritet, ville også vært interessant for oppgaven. Dette kunne eksempelvis vært gjort gjennom observasjoner og intervjuer av markedsføringsbyråer som jobber med SEM og SEO.

### 1.4 Begrepsforklaring

*Domain Authority (DA)* - en score gitt av en algoritme utviklet av Moz. Algoritmen baserer scoren på faktorer som bla. innkommende lenker fra andre nettsider. Dette er et forsøk på å kopiere Googles egne PageRank system.

*Page Authority (PA)* - en score fra Moz, under Domene Autoritet. Denne prøver å beskrive de individuelle sidene, og ikke domenet som helhet. Dette kan være nyttig



*PageRank* - er (PR) er Google egne algoritme som sammen med mange andre faktorer bestemmer sjansen for at en nettside havner høyere på SERP. En annen faktor er keywords.

*SERP* - står for Search Engine Results Page og er den første siden med organiske resultater du ser etter du har gjort et søk i en søkemotor.

*Keywords* - eller nøkkelord er ord som blir gjentatt på nettsiden og metatagger slik at Google lettere kan gjenkjenne relevansen til søkeordet.

*Keyword stuffing* - En "black hat SEO" taktikk hvor man overfyller nettsiden med keywords for å bedre synligheten på Google. Disse er ofte skjult i koden slik at kunden ikke ser de. Det er en metode hvor man forsøker å "lure" Google.

*Black Hat SEO* - Ett sett med umoralske metoder som bedrer synligheten på Google. Disse bryter Googles retningslinjer og utsetter nettsiden for mulig straff fra Google.

*SEO* - Søkemotoroptimalisering (Search Engine Optimization). Markedsføringsinnsats som bedrer synlighet på søkemotorer.

*Off- og On site SEO* - er søkemotoroptimalisering som blir gjort enten inne på- eller utenfor nettsiden din. On site SEO er typisk optimalisering av nettsiden til Googles ønskede standarder. Off-site SEO kan være gjesteblogging, SoMe markedsføring og mer.

*SEM* - Søkemotormarkedsføring (Search Engine Marketing). Overordnet kategori hvor SEO er et av virkemidlene. En annen del av SEM er PPC.

*PPC* - Pay-per-click. Handler her om betalt annonsering i søkemotorer. Dette er de første 4 resultatene du ser på Google. De er markert med *Annonse*

*Backlinks* - Når en nettside lenker til en annen nettside.

## 1.5 Disposisjon

Siden temaet omhandler noe som er nytt for mange, vil jeg begynne oppgaven med å gi en utdypende forklaring av hva Domene Autoritet og historien bak det. Deretter skal jeg se på det teoretiske grunnlaget og undersøkelser rundt relevante temaer vil bli presentert. Jeg vil også her se på aktuelle markedsføringsteorier. Videre i metodedelen

av oppgaven vil jeg gå gjennom valgene jeg har tatt og primærdata jeg har funnet. Det vil bli gjort en analyse ved hjelp av Spearman's Rank Correlation Coefficient for å bevise korrelasjon. Resultatet jeg får vil jeg diskutere i lys av de teoretiske antakelsene jeg har tatt.

## 2.0 Hva er Domene Autoritet

### 2.1 Pagerank

Gründerene av Google, Page og Brin, omtalte Pagerank i sin første utgave som et demokratisk system, hvor en lenke som ledet til et annet nettsted telte som én stemme. Vekten av denne stemmen var basert utifra "autoriteten" til nettsiden som lenket. Autoriteten her er omtalt som antallet lenker nettsiden har innhentet. Dette var ryggraden av hvordan Google rangerte nettsider i lang tid. Dette var også offentlig. Gjennom PageRank Toolbar kunne man se nettsiders "PageRank Score" og man kunne selv sammenligne egen side med konkurrentenes.

Frem til desember 2013. Da kom den siste offentlige oppdateringen til Pagerank, og senere i 2014 bekreftet Google at den offentlige versjonen av PageRank toolbar ikke lenger ville motta oppdateringer. Det offentlige innsynet i Google sin rangering ble blokkert. Google har bekreftet av de fortsatt bruker Pagerank internt (Gary Illyes, 2017). Siden den gang har det ikke vært mulig å få tall fra Google på hvor bra en nettsides poengsum er relativt til konkurransen. Derfor har algoritmer som Domene Autoritet økt kraftig i popularitet. De fyller en plass hvor markedsførere mangler tilgang til nødvendige verdier for å skape en effektiv markedsføringsplan og strategi.

Domene Autoritet er en algoritme utviklet av Moz. Algoritmen prøver å kvantifisere mulighetene dine til å havne høyt på Google sin SERP.

Basert på innkommende lenker, og verdien av disse, vil man få en poengsum mellom 1 og 100, hvor høyere poengsum betyr bedre rangeringsfaktor. Summen en nettside får er relativ og ikke absolutt. Derfor er det viktig å ta i betraktning konkurransen når man målsetter seg, ettersom du kun trenger å få bedre poengsum enn dine konkurrenter på gitte søkeord for å rangere høyere enn dem.

### 2.2 Hvordan kan det brukes

Domene Autoritet kan brukes til å kvantifisere SEM innsatsen til bedriften din, og hjelpe med analyser både av situasjonen og konkurransen. Den kan hjelpe med å finne

svakheter i konkurrentenes SEO og svakheter i egen SEO. Dette gjøres feks. gjennom nøkkeldordsanalyse hvor man ser hvilke nøkkeldord konkurransen eller en selv scorer lavt på. Dette kan hjelpe å gi retning til hvilke nøkkeldord - og derfor tilsvarende nettside du bør fokusere innsatsen din på. Eksempelvis om du finner ut at konkurransen har lave verdier på nøkkeldordet "kredittkort" og du derfor enklere kan overta posisjonen deres, bør du fokusere din SEM innsats slik at du styrker den nettsiden relatert til nøkkeldordet (eks. <http://www.dinside.no/kredittkort>).

## 3.0 Teori

Oppgavens teoretiske grunnlag baseres på digital markedsføring, SEO, merkevarebygging og omdømme. Jeg vil også trekke inn artikler og annet teoretisk materiale da dette omhandler tema som ikke eksplisitt omtales i pensum.

Mye av teorien som er pensum vil jeg hente fra boken "Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice". Dette er fordi en av forfatterne, Dave Chaffey, har mer enn 15 års erfaring med SEO implementering og boken har et helt kapittel om SEO og SEM marketing. Boken er en lærebok og inneholder derfor en del teorier og referanser som jeg finner utrolig nyttig. Blandt annet refererer han selv til Moz (skaperne av Domene Autoritet) når han diskuterer endringer i Googles algoritme. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, side 490)

### 3.1 Digital Markedsføring

Markedsføring omtales av Carter et. al.(2007) i det bredeste perspektivet alt som inngår i å skape og selge et produkt. Fra prosessen til å finne et behov, til å skape et produkt og selge det. I denne oppgaven skal jeg fokusere på markedsføring i søkemotorer. Dette faller under den delen av digital markedsføring som omhandler synlighet, tilgjengelighet, omdømme og kommunikasjon.

Digital markedsføring defineres av Chaffey & Ellis-Chadwick (2016) som oppnåelse av markedsførings objektiver gjennom påføring av digitale medier og teknologier.

Hensikten med å drive markedsføring er som nevnt å skape og selge et produkt og det endrer seg ikke innenfor digital markedsføring. Sluttresultatet er alltid det samme: vi ønsker å selge et produkt eller tjeneste for å oppnå profitt.

Hvilke tiltak som fører til best resultat varierer. Ett eksempel jeg finner veldig relevant og interessant er Apple. De lanserte nylig et sett med hjul til deres stasjonære datamaskin

Mac Pro. De fire hjulene koster i skrivende stund 8749 kroner. (Apple, 2020) Apple gjør dette for å skape en visjon om at de er et luksusmerke, og for å skape omtaler og synlighet. Helt siden lanseringen har Apple sine hjul blitt omtalt overalt i nyheter og på nettet. Dette skaper både backlinks, økt synlighet, top-of-mind, omtaler og mer.

Eksempelvis er en artikkel fra Tek.no hvor de omtaler hjulene. Artikkelen mener jeg kan defineres som gratis reklame for Apple. De lenker tilbake til Apple, og omtaler flere av Apples andre produkter. Blandt annet skriver de "For prisen, som er det samme som en iPhone 11 koster...". (Smedsrud, A.B., 2020)

Apple sin intensjon er ikke å selge mange hjulsett, men å skape omtaler og bedre omdømme slik at de selger mer av deres andre produkter. Et viktig poeng innenfor Domene Autoritet er å innhente backlinks. Dette gjør Apple ekstremt effektivt med å skape innhold som får folk til å lenke til dem.

I praksis er det markedsførere sin jobb å finne ut hvilke endring som passer best for bedriften, og hvordan man effektivt kan implementere dette for å få et konkurransefortrinn. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

Det er også viktig å skille mellom de ulike digitale mediene. Denne oppgaven omhandler medier som er eid av bedriften (nettsiden) og medier som oppnås av bedriften (SERP rangering). Det er også mulig å kjøpe en plassert plass over de organiske søkene for gitte søkeord hos Google. Dersom man er en helt ny bedrift er PPC et bedre tiltak mens man arbeider med SEO. SEO tar lang tid og gir ikke resultater med en gang men er billigere i lengden. En kombinasjon av både PPC og SEO vil gi de beste resultatene (Ong, S.Q, 2020)

Chaffey og Ellis-Chadwick (2016) refererte til Geyskens et al. (2002) sitt perspektiv på bedriftsutvikling gjennom direkte internett kanaler. Jeg vil gjengi de her, da jeg mener en god SERP rangering vil være overordnet til å oppnå disse.

1. Markedseksponering - Når man når nye kunder som tidligere ikke handlet innenfor en kategori. Her kan "handel" også bli brukt om nyttetjenester på nett. Handel er ikke lengre den eneste måten bedrifter tjener penger på digitale medier.
2. Merkebytte - Når du innhenter kunder fra konkurrentene.
3. Fordypning - Når du forsterker forholdet du har til dine kunder.

## 3.2 Digital kommunikasjon

Innenfor digitale medier finnes det mange kommunikasjonsmedier for eksempel e-post, sosiale medier, og søkemotorsynlighet. Disse kanalene hjelper bedrifter med å innhente kunder til nettsiden. Her vil eventuelle salg eller utbytte av nytte foregå.

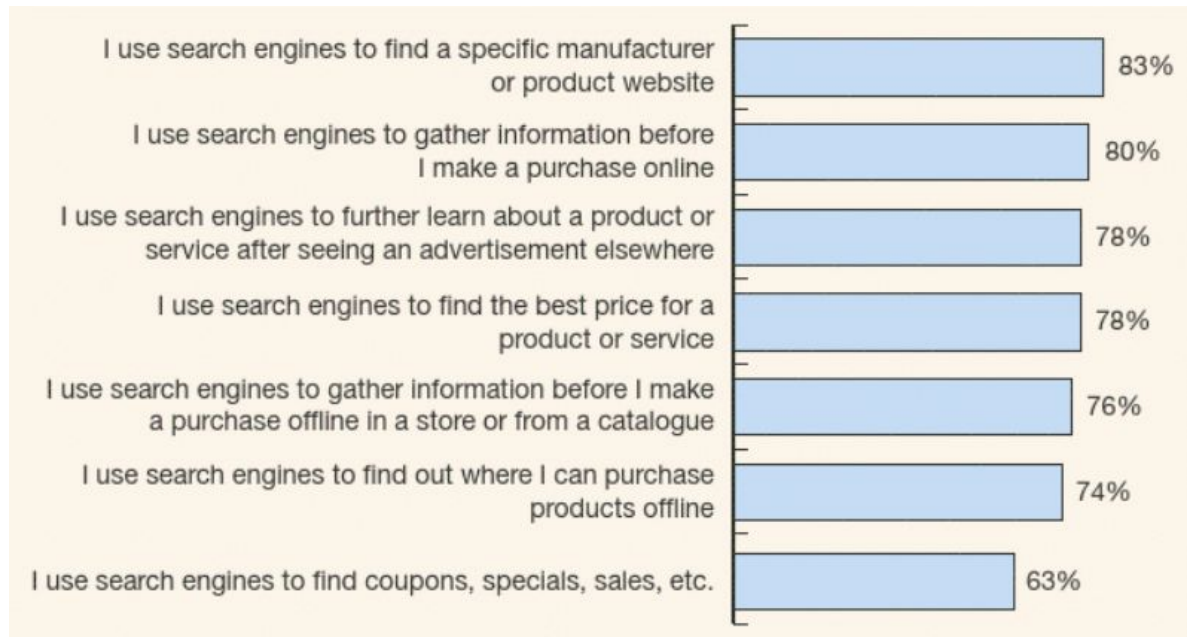
Denne oppgaven tar for seg SEM. Herunder SEO som ikke har en “pay-per-click” kostnad, og som baserer seg på lenkebygging. Andre alternativer innenfor SEM er plasserte annonser på SERP, eller SEO gjennom on-page optimalisering av kode og søkeord. SEO som fokuserer på koding av nettside og effektiv nettside-bygging vil jeg ikke ta for meg og vil anta dette er noe bedriften har ordnet før de går videre med andre SEO tiltak. Å ha en brukervennlig nettside som er tilgjengelig for alle vil være grunnleggende for en bedrift som planlegger å starte å markedsføre på nett.

Chaffey og Ellis-Chadwick (2016) refererer til Smart Insights (2011a) sin undersøkelse av bedrifters nett-trafikk og hvor brukerne kommer fra. De viser at 27% av alle kunder kommer fra søkemotorer. Denne undersøkelsen skiller ikke nye kunder og eksisterende kunder, og basert på bilde 2 er det grunn til å tro at dersom man isolerer nye kunder vil dette tallet stige.

En naturlig del av hverdagen til de fleste nordmenn er å lete etter noe på Google. Over en tredjedel av nye produktsøk begynner på Google. Og når vi er kjent med et merke, søker vi på merket i tillegg til produktet vi ønsker, for å unngå nettsted navigasjon. Eksempelvis søker er det vanligere å søke på “adidas jakke” enn å gå inn på nettsiden til Adidas og bla gjennom jakker der (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Dette viser at vi har lik eller større tillit til svarene Google gir oss, enn vi ellers ville fått om vi gikk direkte til kilden.

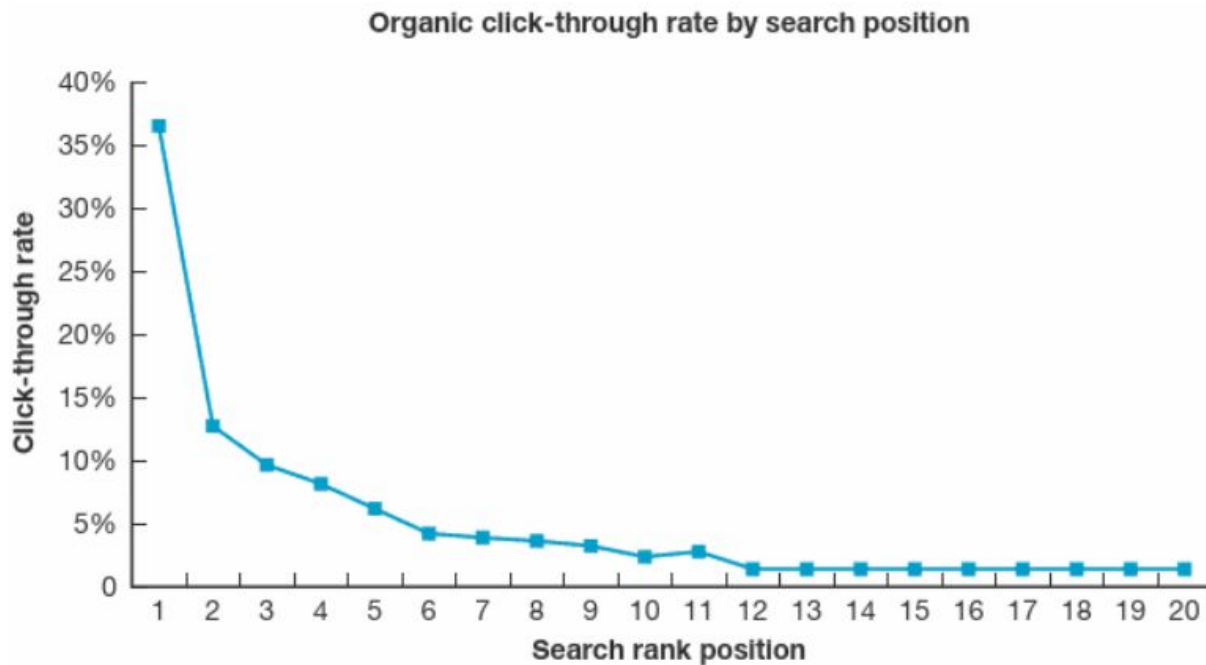
Når kunder aktivt søker etter nye produkter på Google, eller søker etter produkter fra et kjent merke, er kundene i en av to faser i kjøpsprosessen. Enten søker de informasjon om et produkt eller så vurderer de alternativer.

Dette er fasene hvor det er viktigst å være synlig på Google som bedrift. Kunden har allerede innsett at de har et behov de ønsker dekket, og dersom du ikke er på topp 10 på Google, er bedriften din så godt som ikke-eksisterende i kundens øyne.



Bilde 2. "How consumers look for products", 2016, av Chaffey & Ellis-Chadwick.

Sitter man bilde 2 og 3 i lys av hverandre, kan man tydelig se viktigheten av synlighet på Google.



Bilde 3. "Organic click-through rate by search position", 2016, av Chaffey & Ellis-Chadwick.

I tillegg til hvordan synlighet kan bedre innhenting av nye kunder, vil det også forsterke relasjonen du har med dine eksisterende brukere. De fleste av oss bruker Google daglig,

og har stor tillit til at Google leverer resultatene som er best for oss. Den tilliten er det Google tjener penger på. Dersom vi ikke opplever at Google returnerer de riktige svarene på våre spørsmål, vil vi heller benytte oss av alternative søkemotorer. Men dette er ikke tilfelle og Google fortsetter å triumfere over de andre søkemotorene. Google er så mye brukt at verbet "å google" har funnet sin vei inn i ordboken (Oxford English Dictionary, 2006). Dette langtids forholdet med tillit vi har til Google, gjør at vi automatisk verdsetter resultatene vi blir gitt. Dersom man opplever å se bedrifter eller merker man har kjennskap til høyt på Google, vil vi se på det som en tillitsstemme fra Google.

Denne tilliten kan også forklare hvorfor førsteplassen får en slik uproporsjonal andel av kundene.

De fleste søk har ikke en spesifikk nettside eller svar som er "riktig" for kunden. Søkeord som har ett riktig svar er det Google kaller et "know simple"-query (Google 2019, s 71). Google påpeker at de fleste søk er komplekse og de første resultatene ofte inneholder den samme informasjonen, produktene eller annet. Derfor er det ikke naturlig at førsteplassen får nesten tre ganger så mye trafikk som nestemann, med mindre brukerne har stor tillit til Googles resultater.

Eksempelvis søker man på "handle klær på nett" får man 10 ulike nettbutikker som selger klær. I skrivende stund er det Zalando som kommer opp som første organiske søk, og de vil da motta i underkant av 2/5 av trafikken. Alle disse 10 nettbutikkene er like godt egnet til å selge klær, men likevel mottar førsteplassen en u-proporsjonal andel av søkerne. Dette kommer av at søkere har tillit til at Google leverer det beste resultatet først.

### 3.3 On Site SEO

Når vi snakker om on site SEO, tenker vi ofte på optimalisering av siden slik at Google gjenkjenner den som en effektiv side som de ønsker å promotere. Denne typen optimalisering har lite til ingen direkte verdi for kunden. Hvordan HTML koden er bygget opp og hvilke keywords du har skrevet i meta taggene er irrelevant for en kunde.

Den andre delen av On site SEO er optimalisering som har verdi for kunden. Dette har med hvordan nettsiden er bygget opp fra et brukerperspektiv og hvordan innholdet relateres til søkeordet. Innholdet bør være unikt, fullstendig og troverdig. Man bør ha en brukervennlig side hvor eventuell reklame ikke dekker hovedinnholdet, hvor teksten er godt leselig og med like brukervennlige versjoner for mobil, nettbrett o.l. (Google, 2020)

Carter et. al., beskriver i boken "Digital Marketing for Dummies" at bedriftsnettsider ligger grunnlaget for bedriftens digitale markedsføringsinnsats. Med dette argumenterer de for at hele bedriftens digitale virksomhet vil bygges på nettsiden som fundament. Her vil det meste av konvertering foregå og kundene vil forvente at nettsiden gir dem svar på de fleste spørsmål de kan kunne ha om deg eller produktet ditt. Google foretrekker nettsider hvor kunder slipper å trykke unødvendige ganger for å få svar. (Google 2019, s. 86)

Nettsiders design blir dømt av forbrukere ekstremt hurtig og inntrykk formes etter bare 50 millisekunder og kan negativt påvirke om en kunde velger å bli eller forlate siden. (Lindgaard, et. al., 2006).

I tillegg er det viktig å være klar over hvor hurtig nettsiden din lastes inn. Ikke bare straffer Google "tunge" nettsider, men det gjør også kundene. Ifølge Daniel An (2017) forlater 53% av mobilbrukere nettsider som tar mer enn 3 sekunder å laste. Daniel An er Google sin Global Product Lead for Mobile Web. Dette betyr at en effektiv nettside forhindrer at du mister halvparten av dine potensielle kunder. Bedrifter bør derfor være veldig nøye på hvem de ansetter til å bygge, designe og vedlikeholde nettsiden. Vedlikehold og tilgjengelighet er også viktige faktorer for nettsiden din. Ifølge Chaffey & Ellis-Chadwick (2016), blir 3/4 av digitale kampanjer påvirket av nettsted svikt. 14% av disse er så alvorlig at det hindret kampanjen i å nå målet. Nedetid blir også negativt merket av Google. (Google 2019, s. 130)

Innhold som er relevant, unikt, troverdig og fullstendig vil også påvirke omdømme. En godt skrevet artikkel om kreditt, eller et enestående blogginnlegg om et relevant tema vil kunne opparbeide seg medvind på sosiale medier, eller bli nevnt på andre nettsider som vil referere tilbake til kilden.

Ifølge Google selv, er det viktigste for en nettside basert på 5 faktorer. (Google 2019, s.19)

- Nettsidens hensikt.
- Ekspertise, autoritet og troverdighet.
- Hovedinnholds kvalitet og mengde.
- Nettstedsinformasjon og informasjon om hvem som er ansvarlig for hovedinnholdet.
- Nettstedsrykte og tilliten til den som er ansvarlig for hovedinnholdet.



Google er også ekstremt streng til disse kravene når det gjelder nettsider de anser som "YMYL" eller "Your money or your life". Dette er nettsider som omhandler nyheter, aktuelle hendelser, samfunn, lov, regjering, finans, shopping, helse, sikkerhet og andre nettsider som omhandler store avgjørelser eller ting som kan påvirke livene til brukeren. (Google, 2019 s.10)

### 3.4 Off Site SEO

Hovedpoenget med å drive off site SEO handler om å bygge et omdømme utenfor nettsiden din. Være synlig på andre sider enn din egen. Eksempler på dette er gjesteblogging, SoMe markedsføring og markedsføring gjennom andre digitale kanaler.

Det mest viktige med off site SEO er lenkebygging. Det er kjernen i Domene Autoritet og er hva Googles gamle PageRank system baserte seg på. Ordet "lenkebygging" har en negativ ladning hos mange markedsføringsbyråer i Norge, siden det ofte blir brukt umoralsk og imot Googles retningslinjer. Man kan sammenligne det med doping. Det gir gode resultater på kort tid men fører oftest til straff og utestenging. Google slår hardt ned på slike praksiser som involverer for eksempel å kjøpe lenker fra andre sider. (Google, 2020)

Moralsk lenkebygging er en langsom og til tider organisk prosess. Det krever taktisk og hardt arbeid mot et overordnet mål. Lenkebygging er en kombinasjon av off- og on site SEO. Man må skape godt innhold og har en verdifull nettside for kunden, samtidig som man må synliggjøre seg andre steder.

Et godt eksempel på gode lenker kan være sponsor-samarbeid, "topp 10" lister hvor produktet ditt deltar, omtaler i avis eller magasiner, omtaler fra nettartikler, gjesteblogging osv..

Mange gode lenker kommer også gjennom innholdsmarkedsføring.

Moz segmenterer lenker opp i tre deler.

1. Naturlige lenker - Dette er lenker som bygger seg organisk gjennom innhold du har på siden. Eksempelvis om DN.no skrev en artikkel om verdifulle ressurser for aksjehandel, hvor din artikkel "De beste tipsene for aksjehandlere" blir nevnt.
2. Manuelle lenker - Disse oppstår når bedriften ber om lenker fra andre. Dette kan være gjennom samarbeid, sponsor arbeid o.l.

3. Selvskapte lenker - Når man kjøper eller selv legger lenker på andre sider. Eksempler kan være å plassere siden din i en lenkekatalog, eller lenke til siden din via signaturer eller forum-innlegg. Her fremtrer de mest umoralske metodene for lenkebygging og man bør unngå selvskapte lenker.

(Moz, 2020)

### 3.5 Digital strategi

En overordnet digital strategi er nødvendig for bedriften og arbeiderne. Den gir konsistent retning mot bedriftens visjon og hjelper bedriftens digitale markedsføringsinnsats harmonisere seg med bedriftens markedsførings mål og aktiviteter.

En digital strategi vil spesifisere ressursbruk, bidra til måloppnåelse og retning, benytte analyser av eksempelvis SWOT, PESTEL o.l. Den skal definere hvilke strategier, kanaler og taktikker som skal brukes og hvilke som ikke skal brukes. (Biong, H., Nes, E.B. og Sande, J.B., 2016)

## SWOT ANALYSIS



Figur 1. "SWOT Analysis", 2018 av Fierens, Frans.

[https://www.researchgate.net/figure/SWOT-analysis-tool-http-cdnprojectsmartcouk-pdf-smart-goalspdf\\_fi](https://www.researchgate.net/figure/SWOT-analysis-tool-http-cdnprojectsmartcouk-pdf-smart-goalspdf_fi)

[g1\\_319773388](#)

Ved å gjennomføre en ekstern og intern analyse av nåtiden vil bedriften kunne se hvilke kanaler som er best tilpasset dem for utvikling og vekst. Ikke alltid vil SEM være riktig kanalvalg for markedsføringen. For nye bedrifter er det mer kostnadseffektivt å skape en SoMe tilstedeværelse og bruke ressurser på å bygge en SEO-optimalisert nettside, med godt innhold. Innsatser som innholdsmarkedsføring vil også bidra til målbare forbedringer i Google SERP rangering gjennom økning av backlinks. Som nevnt tidligere vil relevant og godt innhold føre til at andre nettsider, artikler eller SoMe posteringer lenker til deg. Som helt ny bedrift vil også PPC kunne fungere som et effektivt hjelpemiddel om en ikke har fått opp siden på Google enda.

Analyse av konkurrentene gjør at du enkelt kan identifisere svakheter i deres markedsføring gjennom pris, kampanje, nøkkelord og DA mangler. Bedrifter har som regel flere nøkkelord de ønsker forbundet med nettsiden deres. Eksempelvis bank bransjen. Nøkkelord er blandt annet boliglån, kreditt lån, kredittkort, finansiering osv. Dersom du kan identifisere hvilke av disse nøkkelordene konkurrentene dine har svakest nettsider knyttet mot, kan du enklere overta posisjonen deres. Konkurrentanalyser kan gjøres i SWOT som avbildet i Figur 1.

Videre eksemplifisert har DNB sin nettside for kredittkort 59 innkommende lenker og scorer som nummer 12 på søkeordet kredittkort. I andre enden har S banken 139 innkommende lenker. S banken havner på 3. plass på søkeordet kredittkort. Ingen av disse posisjonene er sterkt holdt av bankene og du ser regelmessig mindre nettsider og tilbydere rangere høyere på nøkkelordet kredittkort. DNB får praktisk talt ingen besøkende gjennom den plasseringen på Google, og S Banken går glipp av over 50% av søkere på "kredittkort".

Å inkludere eventuelle mellommenn i stuasjonsanalysen din vil kunne hjelpe deg avdekke mulige samarbeid eller utgivere som kan hjelpe deg med lenkebygging på nett. Eksempelvis blogger og influensere. Man bør også inkludere dette i konkurrentanalysen for å se hvordan konkurrentene dine benytter sponsorer, samarbeid og lignende.

## 4.0 Metode og forskningsdesign.

### 4.1 Innledning

Oppgaven har som hovedmål å besvare problemstillingen etter beste evne. For å gjøre det må jeg på en sikker måte bevise at Domene Autoritet faktisk korrelerer med økt sjanse for å havne høyt på Google SERP. Dersom vi vet at Domene Autoritet er en sikker måleenhet kan man benytte den som benchmarking og KPI. Dette kan føre til kostnadseffektivisering gjennom tilgang til pålitelig informasjon om konkurransen og egen markedsføringsinnsats.

Hypotesen jeg ønsker å teste er formulert slik

$H_0$  = Det er ingen målbar korrelasjon mellom SERP og Domene Autoritet.

$H_1$  = Dataene viser målbar positiv korrelasjon mellom SERP rangering og Domene Autoritet.

$H_0$  forkastes dersom vi kan bevise signifikant positiv korrelasjon mellom SERP rangering og Domene Autoritet.

## 4.2 Valg av forskningsmetode og design

Metode skiller mellom kvalitativ og kvantitativ metode. Ifølge Gripsrud, Olsson og Solkoset (2010) er det blant annet problemstillingen som avgjør hvilke metode som bør benyttes. De nevner også tre faktorer som gir grunnlaget for valg av forskningsdesign. De tre faktorene er "Erfaring fra saksområdet", "Kjennskap til teoretiske studier som identifiserer relevante variabler" og "ambisjonsnivået med hensyn til å identifisere sammenhenger mellom variabler". Med lite erfaring på saksområdet sier Gripsrud at vi bør benytte eksplorativt design, og videre kausalt design for å se hvordan de to kvantitative faktorene, DA og SERP rangering, påvirker hverandre.

I denne oppgaven har jeg valgt kvantitativt metode, av hensyn til oppgavens statistiske natur. Det var metoden jeg så på som mest hensiktsmessig til å løse problemstillingen.

Forskningsdesignet vil være eksplorativt. Designet blir brukt når man ikke vet mye om temaet fra før, eller problemstillingen er uklar. Et slikt design vil hjelpe med å forstå et tema bedre, eller utdype forståelsen. (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010)

Jeg skal også benytte meg av et kausalt design. Dette er en del av det eksplorative designet og ønsker å vise sammenhengen mellom to variabler. I dette tilfellet vil variablene være domene autoritet og rangeringen de ulike nettsidene har på Google. Mitt ønske er å se påvirkningen Domene Autoritet har på rangeringen.

I hovedsak gjennomføres kausale design ved eksperimenter. Hvor man ønsker å se om X er årsaken til Y, gitt at Z gjelder (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010). I dette tilfelle blir X Domene autoritet og Y SERP rangering. Z må være et sett betingelser som hjelper å isolere samvariasjonen. I en situasjon der vi vet at det er flere faktorer som påvirker rangeringen og vi samtidig ikke vet hvilke vektlegging faktorene har, skyter vi litt i blinde. Google har selv innrømmet at de bruker hundrevis av faktorer for rangering (Google, 2020), noe som gjør det vanskelig å isolere SERP resultatene mot Domene Autoritet. Ved gjentakelse kan det derfor hende at korrelasjonen endres. Dette kan utelukkes med å ta hundrevis, om ikke tusenvis av prøver, gjennom algoritmisk innhenting av data fra Google. Dette har jeg ikke kompetanse til og vil derfor manuelt innhente data.

### 4.3 Datainnsamling

Til metodedelen vil jeg kun benytte egen primærdata, som vil være DA og SERP rangering jeg selv har hentet inn gjennom Google og Moz.

I ønske om å avdekke en korrelasjon for å ta oppgaven videre har jeg hentet inn 50 ulike søkeresultater for til sammen 5 søkeord. Med andre ord har jeg tatt de 10 øverste søkeresultatene fra 5 forskjellige søkeord og innhentet DA for alle sammen. Noen nettsider går igjen da alle søkeordene jeg har valgt stammer fra personlig finans.

Jeg valgte søkeord fra personlig finans for det var der jeg tenkte jeg ville se mest varierende resultat og avvik. Det er en sektor hvor mange uetiske metoder benyttes for markedsføring og synlighet. Slike metoder blir straffet, noe som fører til varierende søkeresultater fra uke til uke. Jeg mener det kunne vært interessant å se om vi fikk et resultat der dette var synlig slik at vi kan se at dette ikke er metoder som har lang levetid.

### 4.4 Datautvalg

Jeg har innhentet Domene Autoritet for de første 10 nettsidene på Google SERP. Dette er hele førstesiden på Google. Som vi har diskutert tidligere, er det veldig få som går fordi førstesiden på Google. Jeg har gjort dette for 5 forskjellige søkeord.

Søkeordene jeg har valgt er

- Forbrukslån
- Kredittkort

- Refinansiering
- Personlån
- Kreditt

For hver av disse har jeg hentet DA for alle 10 sidene på Google SERP.

## 5.0 Data og funn

### 5.1 DA og PA funn

Jeg har vedlagt alle dataene i en EXCEL-fil.

Rangering / Søkeord	Forbrukslån	Kreditt	Kredittkort	Personlån	Refinansiering
Domain Authority					
1	44	78	40	42	36
2	42	61	44	22	43
3	32	31	33	31	28
4	40	22	29	31	30
5	23	30	42	34	44
6	36	42	20	34	40
7	22	42	36	21	23
8	30	22	29	11	28
9	28	28	30	10	33
10	33	1	29	8	22

Tabell 1. "Domain Authority for de fem søkeordene"

Rangering / Søkeord	Forbrukslån	Kreditt	Kredittkort	Personlån	Refinansiering
Page Authority					
1	35	45	39	30	36
2	29	35	38	17	30
3	38	21	31	16	26
4	28	17	29	16	24
5	32	19	30	24	32
6	30	29	30	18	24
7	30	26	41	17	25
8	30	21	28	11	37
9	26	18	31	7	25
10	24	15	33	9	25

Tabell 2. "Page Authority for de fem søkeordene"

## 5.2 Regresjonsanalyse-data fra JMP

### Forbrukslån:

$R^2 = 0,361$ ,  $R^2_{adj} = 0,281$

P-verdi = 0,0661

Korrelasjonstest med 95% = -0,601

Spearman's  $\rho = -0,6$  med p-verdi på 0,06677

### Refinansiering:

$R^2 = 0,265$ ,  $R^2_{adj} = 0,173$

p-verdi = 0,1277

Korrelasjonstest med 95% = -0,515

Spearman's  $\rho = -0,5228$  med p-verdi på 0,121

### Kredittkort:

$R^2 = 0,297$ ,  $R^2_{adj} = 0,209$

p-verdi = 0,1036

Korrelasjonstest med 95% = -0,545

Spearman's p = -0,5583 med p-verdi på 0,0935

**Kreditt:**

R2 = 0,580, R2adj= 0,527

p-verdi = 0,0105

Korrelasjonstest med 95% = -0,761

Spearman's p = -0,7083 med p-verdi på 0,0221

**Personlån:**

R2= 0,6532, R2adj=0,610

p-verdi = 0,0047

Korrelasjonstest med 95% = -0,808

Spearman's p = -0,7744 med p-verdi på 0,0085

**Alle rangeringene og tilsvarende DA**

R2=0,344, R2adj=0,331

P-verdi = <0,0001

Korrelasjonstest med 95% = -0,58665

Spearman's p: -0,5882. p-verdi: <0,0001

Vi ser at verdiene får negativt fortegn. Dette kommer av at rangerings verdiene er nummerert fra 1-10 hvor 1 er det første organiske søket, og 10 er den siste nettsiden på Google SERP. Derfor når Domene Autoritet øker, synker plasseringen. Dette er det ønskelige resultatet.

For å få den riktige verdien må vi derfor snu fortegnet.

All data er vedlagt som vedlegg, dette inkludere bilder fra JMP som ligger under referanselisten.

## 6.0 Tolkning av data

Vi vet at Google benytter over 200 faktorer i rangeringen av nettsider. Vi vet også at Google verdsetter lenker som en av de sterkeste faktorene for SERP rangering. Med dette i bakhodet vil jeg påstå at vi ser en relativt sterk positiv korrelasjon mellom



Domene Autoritet og SERP rangering. Dersom utvalget hadde vært større hadde nok korrelasjonen falt, slik man ser om man tar alle verdiene samlet.

P-verdiene på søkeordene individuelt er veldig høy, og for dem alene kan vi ikke forkaste nullhypotesen. Dette kommer av et lite datautvalg og sannsynligheten for at mange andre rangering faktorer spiller inn. Utvalget er for lite og det betyr at vi ikke med sikkerhet kan bevise at observasjonene ikke skyldes tilfeldigheter, eller påvirkning av andre usynlige variabler.

Vi kan ikke påstå at nullhypotesen er usann for de enkelte søkeordene.

Ser vi på hele datautvalget, finner vi at  $R^2$  forklarer 34,4% av variansen med en p-verdi på under 0,0001. Korrelasjonen er 0,58665 med lik p-verdi. Dette stemmer også dersom vi bruker Spearman's rank correlation coefficient, eller spearman's  $\rho$ .

Det er veldig viktig å påpeke at Domene Autoritet ikke påvirker SERP rangering. Det er ingen kausalitet mellom de to. Dette forsøket ble kun gjennomført for å se på sammenhengen mellom de to variablene. Som nevnt innledningsvis, er dette kun en score som viser sannsynligheten for at nettsiden din rangerer bedre enn konkurrentene dine.

## 6.1 Hva sier andre kilder om korrelasjonen?

I en bloggpost på Moz sine egne nettsider analyserer Russ Jones (2019) korrelasjonen mellom DA og SERP rangering. Han hentet inn 16 000 tilfeldige søkeord og deres tilsvarende SERP. Ved bruk av Spearmans correlation coefficient fant han korrelasjonsverdiene for fire ulike lenke-metrikker, hvor en av de var Moz sin egen Domene Autoritet. Han kom fram til at DA korrelerer til SERP med en verdi på ca. 0,12. Altså en svak korrelasjon men relativt sterk til at Google bruker 200 faktorer.

En annen kilde så på korrelasjon mellom DA og trafikk. De fant ingen korrelasjon mellom DA og trafikk på individuelt nivå men de fant korrelasjon dersom de tok gjennomsnitt av hele datautvalget. (Mar, 2018)

## 6.2 Feilkilder

Dataene er innhentet direkte fra Moz.com gjennom deres lenke-utforsker. Det er også sammenlignet med andre metrikker (Ahrefs og CitationFlow) for å se at det ikke er store forskjeller i poengsummene nettsidene får. En stor forskjell vil jeg påstå er +/- 3 i poengsum.

Det var ingen avvik store nok til å kommentere på, eller som jeg tror vil kunne hatt en påvirkning på resultatet mitt.

Moz, eller andre imitatorer av Google, har ikke samme prosesseringskraft som Google og det kan diskuteres om det fører til mangler med hvor treffsikkert scoren innhenter alle lenkene på verdensnettet.

## 6.3 Konklusjon

Ifølge egne tall og eksterne kilder på området, mener jeg at en med sikkerhet kan konkludere at Domene Autoritet korrelerer med bedre SERP plassering. Jeg kan ikke konkludere med dette dersom man ser på individuelle tilfeller av nøkkelord og kun første siden, slik vi har gjort i dette eksperimentet.

Vi kan derfor ikke forkaste nullhypotesen, da dette vil kunne medføre type-1 feil. Vi kan heller ikke nekte for at det eksisterer en korrelasjon, som bevist av Moz sin egen studie og mitt gjennomsnitt av hele datautvalget.

Det vi har lært er at på gjennomsnittlige verdier, er DA en nokså god representant for SERP rangering. Dette er definitivt bedre enn ingenting og dersom man har erfaring innenfor SEO er det mye mer enn poengsummen Domene Autoritet leverer som er nyttig. Blandt annet lenkeutforskning og analyser.

Den fungerer som en måte å analysere bransjen som helhet og konkurransen din.

Det kan ikke garanteres for at om du øker Domene Autoriteten din over konkurransen din at du havner over de på SERP. Det er en helhetlig prosess som innebærer flere faktorer, men DA er en av de eneste måtene man kan observere innsatsen sin og vurdere konkurrenter.

## 7.0 Drøfting

### 7.1 Introduksjon drøfting

I dette kapittelet av oppgaven skal jeg diskutere resultatet jeg fant, i lys av de teoretiske antakelsene og implikasjonene dette har for bedrifter. Jeg vil dele opp kapittelet temaer for å holde det oversiktlig. Forhåpentligvis vil drøftingen hjelpe meg å komme fram til en konklusjon som besvarer problemstillingen best mulig.

## 7.2 Hvorfor bruke Domene Autoritet som en komparativ metrikk

Google kommer nok aldri mer til å gi offentligheten totalt innsyn i rangeringsmetodene deres. Dette innsynet ble gradvis stoppet fra 2013 til 2014. Det eksisterte etter dette ingen måte å sammenligne bedrifter på søkemotorer, uten om å gjøre et søk på ulike nøkkelord.

For å gjennomføre en vellykket markedsføringsplan må man gjøre en analyse av nåsituasjonen, for å finne ut hvor man står og hvilke vei man skal velge fremover. Det er her markedsførere bestemmer hvilke tiltak som gir mest effektiv bruk av ressurser for å oppnå best mulig resultat. Problemet med å ikke ha annen informasjon på konkurrentene enn hvem som ligger over deg og under deg på gitte nøkkelord er at man ikke vet hvor "langt" det er til førsteplassen. Man vet derfor ikke hvor mye ressurser det trengs for å nå resultatet man ønsker. I tillegg er det ikke mulig å vurdere innsatsen din i sanntid. Det er ingen som vet med sikkerhet hvor ofte Googles SERP oppdateres. Å bedre plasseringen din på Google bør være sluttmålet i planen din og uten en målbar metrikk og benchmarker med, kan det ta månedsvis eller år før du ser resultater. Eksempelvis om du ønsker å bedre plasseringen din fra andreplass til første, kan det ta veldig lang tid basert på nøkkelordet og hvilke nettside som er over deg.

Å klatre på Google SERP er en langsom prosess som krever innsats og organisk vekst. Å ikke kunne måle innsatsen din gjør at det blir en prosess som ofte ser ut som den ikke medfører resultater, Tvert imot. Innsats som bedrer Domene Autoritet gir ikke bare vekst på SERP, men også vekst ellers på nettet. Innsatsen er knyttet mot innholdsmarkedsføring og lenkebygging, som vil gi bedre synlighet flere steder på nettet enn hos Google.

Gjennom bruk av Domene Autoritet kan man sette mål for en DA poengsum og gjennom erfaring budsjettere for dette. En kan da jevnlig analysere innsatsen og sette mindre mål man kan jobbe mot. Dette vil også hjelpe med at månedlige, halvårlige og årlige nåtids-analyser vil ha mer informasjon og vil vise fremgang. Eksempelvis dersom man gjør en nåtids analyse et halvt år etter innsatsen med å vokse på SERP startet, er det ikke sikkert man har noen resultater å vise til dersom man ikke har en poengsum som Domene Autoritet å henvise til. Dette kan virke demotiverende for de ansatte samtidig som det kan se ut som alternativkostnad for ledelsen.

Geyskens et al. (2002) sitt perspektiv på bedriftsutvikling gjennom direkte internett kanaler understreker hvor viktig SERP rangering kan være for utviklingen av bedriften din på nett.

1. Markedseksponering - Når du er synlig på Google vil du kunne motta kunder av høy kvalitet gjennom en kanal hvor kundene finner deg. Å være godt synlig på Google kan anses som pull-markedsføring.
2. Merkebytte - Dersom du ligger høyere enn konkurrentene dine er det en overveiende sannsynlig at du får nye kunder som tidligere hadde et forhold med en av dine konkurrenter.
3. Fordypning - Å være synlig, og i toppen av Google søk vil medføre en fordypning av relasjonen kundene dine har med deg. Det vil være en tillitsstemme fra Google, som vi verdsetter veldig høyt.

### 7.3 Hva er nedsiden med Domene Autoritet?

En umiddelbar nedside med Domene autoritet er treffsikkerheten. I resultatene ser man jevnlig nettsider med lavere DA poengsum havne høyere på SERP plassering enn nettsider med høy DA. Som Chaffey og Ellis-Chadwick (2016) påpeker er det slik SEO generelt fungerer. Det er upålitelig og vanskelig å kalkulere resultatene. Det er også mange faktorer som spiller inn i rangeringen og Domene Autoritet prøver kun å imitere en av de.

Det kreves erfaring fra SEO og SEM for å effektivt bruke DA som en sammenligningsmetrikk og vite hva de ulike poengsummene betyr for bedriften. Det må da investeres ressurser for opplæring eller til å finne et markedsføringsbyrå som spesialiserte seg på dette. Dette er avansert og dynamisk av natur så det krever kunnskap om temaet for å vite hvor man skal bruke ressursene sine.

#### 7.3.1 "Black hat SEO"

Ordet lenkebygging er forbundet med hvordan man opptjener lenker fra andre nettsider. Dette er også hovedparameteren Domain Authority bygges på. Å tjene lenker fra andre nettsider er vanskelig og tidskrevende. Det finnes derfor mange selskaper som tilbyr å selge lenker til bedrifter i lovnad om at det vil øke deres SERP rangering innen noen uker. Det er et enkelt og relativt billig alternativ. Slike metoder fungerer bra i noen

dager, kanskje uker. Trafikken vil fort falle igjen og du setter bedriften din sårbar for straff fra Google eller algoritme oppdateringer.

Å kjøpe lenker er ikke det eneste black hat SEO trikset man kan bruke. Andre eksempler er selv-plasserte lenker på forum eller spam-nettsider, "keyword stuffing" og kopiere innhold fra andre nettsider. Alle disse metodene som "lurer" kunder eller Google til å tro nettsiden din er mer populær eller har bedre innhold enn den virkelig har, vil kunne straffes av Google.

En av grunnene til at jeg valgte data fra nøkkelord innen personlig finans er at jeg er klar over at der eksisterer det en del brudd på retningslinjene, eller "black hat SEO". Vi kan se dette gjenspeiles i resultatene. Eksempelvis bbf.no som kun var 28 dager gammelt når jeg hentet inn dataene (Ifølge internett arkivering og opplysningstjenester). Allerede da hadde bedriften klart å "hente inn" over 1200 lenker fra 140 ulike nettsider. Nettsiden plasserte da som nummer fire på søkeordet "kreditt". Nettsiden har i etterkant sunket i domene autoritet og falt ned på plasseringen. Dersom man ser på nettsidene som lenker til bbf.no er det få organiske lenker. Den "beste" lenken bedriften har, altså lenken som kommer fra nettsiden med høyest domene autoritet, kommer fra en selv plassert lenke inne på et forum.

Et viktig poeng er at disse teknikkene kan også bli brukt som angrep på bedriften din. Dette gjøres for å undergrave din SEO innsats og kan ødelegge mye av det du har jobbet mot. I 2016 ble nettsiden "trendhim.dk" angrepet av slik negativ SEO. Trendhim er en dansk nettbutikk med fokus på herremote, og de skriver at før angrepet hadde de 34 000 besøkende månedlig fra Google. Etter angrepet hadde det tallet falt til 7 stykker (Turner, 2017). Angrepet gikk ut på at noen kjøpte over 8000 lenker til nettsiden deres, hvor lenke teksten var relatert til pornografi. Dette får Google til å tro at nettsiden er av pornografisk natur og vil derfor skjule den.

Dersom du allerede benytter DA eller andre metoder for å sjekke lenkene dine, kan du tidlig oppdage dette og kontakte Google for å hindre at angrepets effekt.

## 7.4 Search engine marketing og kommunikasjon

Bruken av Domene autoritet vil falle under ulike kapitler i markedsføring og kommunikasjon. Først og fremst er det noe man kan bruke for en nåtidsanalyse, eller situasjonsanalyse. I PESTEL vil det falle under "Technology", og kan bli funnet til å være enten en styrke eller svakhet i SWOT-analysen. For å kunne utvikle en effektiv

markedsføringsplan må man foreta en nåtidsanalyse slik at bedriften vet hvilke tiltak som er mest effektivt og eventuelt budsjettere deretter.

Chaffey og Ellis-Chadwick (2016) nevner at noe av det viktigste innenfor digital markedsføring er konkurrentanalyse. De argumenterer dette med at det digitale markedet er dynamisk av natur og stadig monitorering av konkurrentene gjør din bedrift i stand til å lansere nye produkter, endre priser og kampanjer hurtigere. Bruk av domene autoritet gjør at du enkelt kan sette mål, vurdere, benchmarke og identifisere områder som du enkelt kan overta. Eksempler på dette er nøkkelord hvor konkurrenten din er svakest. Å starte med å overta de enkleste nøkkelordene gjør at du kan forankre posisjonen tidlig. Dette vil gjøre at du kan ha en sikret posisjon mens du arbeider mot andre mål.

## 7.5 Bruken av Domene Autoritet

Som jeg fant er ikke domene autoritet hele pakken når det kommer til SEM og SEO. Det er kun en imitasjon av en algoritme Google bruker som rangeringsfaktor. En av over 200 andre ukjente faktorer Google bruker. Likevel har den en målbar sammenheng med SERP rangering og har i gjennomsnitt vist korrelasjon som man ikke kan avskrive helt.

Funnene til Michael Evans (2007) viser at lenkebygging er den mest effektive måten søkemotoroptimaliserere forbedrer SERP rangeringen. Måten de gjennomfører dette har ikke endret seg siden studien ble gjennomført og ifølge en studie fra 2016 er dette fortsatt den mest effektive måten (Luh, C., Yang, S., & Huang, T., 2016). Metodene for å drive lenkebygging er omtalt under teoridelen.

## 8.0 Konklusjon

Til min konklusjon vil jeg gjenta problemstillingen

“Hvordan kan bedrifter bruke Domene Autoritet til å påvirke resultatet?”

Med all teorien jeg har lest om SEM, SEO og DA, pluss all dataene jeg har sett og gått gjennom vil jeg konkludere med:

Domene Autoritet kan bidra i SEM med både situasjon- og konkurrentanalyser. Det kan hjelpe bedriften å vurdere fremtidige retninger for SEM og finne feil i egen SEO. Det vil effektivisere budsjettering, hjelpe med å finne mangler hos konkurrenten og gi retning til bedriften gjennom mål. I tillegg vil bruk av Domene Autoritets analyser hjelpe å minimalisere effekten av negative SEO angrep.

## Kildekritikk

Det har fra begynnelsen av oppgaven vært viktig for meg å være varsom på hvilke kilder jeg brukte. Feltet jeg skriver om er relativt begrenset og jeg måtte derfor til tider benytte meg av kilder jeg samtidig satt meg kritisk til. En av disse er

Pages, Mar (2018) Are Domain Authority and traffic correlated?. *Once in a lifetime journey*. Hentet fra

<https://www.onceinalifetimejourney.com/digital-marketing/are-domain-authority-and-traffic-correlated/>

Denne artikkelen er publisert i en journal som omhandler luksus ferier og reiser. Dataene er presentert og synlig. Forfatteren har diskutert og analysert bra. Jeg valgte å ta den med på bakgrunn av hvor bra artikkelen var skrevet og hvor synlig dataene er fremlagt.

En annen kilde jeg er noe kritisk til er:

Jones, Russ (2019) A comprehensive analysis of the new Domain Authority. Moz. Hentet fra <https://moz.com/blog/comprehensive-analysis-domain-authority>

i teksten henviser jeg til kildens innhold omkring korrelasjon for DA og SERP. Denne artikkelen er skrevet av en ansatt i Moz, og publisert på Moz sin egen blogg. Her er det grunn til å være skeptisk på konklusjonen om at DA er en bedre algoritme enn konkurrentene. Jeg har likevel ingen grunn til å tvile på at dataene og resultatene er falske.

Den siste kilden jeg stiller meg kritisk til er Twitter meldingen fra en Google ansatt:

Illyes, Gary [methode] (9. feb. 2017) DYK that after 18 years we're still using PageRank (and 100s of other signals) in ranking? Wanna know how it works?

<https://t.co/CfOlxGauGF?amp=1> [Tweet] Hentet fra:

<https://twitter.com/methode/status/829755916895535104>

I denne tweeten bekrefter Gary Illyes at Google fortsatt benytter PageRank. Illyes er Googles Webmaster Trend Analyst og har vært det siden 2011. Skepsisen min til denne er at det er en uformell tweet, som ikke kan regnes som en publikasjon eller et offentlig utsagn fra Google selv. Tweeten kommer fra en høyt respektert ansatt i Google som jobber spesifikt med SEO, og den har enda ikke blitt fjernet eller revidert. Jeg mener på bakgrunn av det at vi kan stole på tweetens innhold.

Jeg brukte også et dokument som Google utgir til arbeidere som jobber med vurderinger av nettsider. Dette kan man også finne under Googles retningslinjer. Det kan anses som internt dokument, men siden det er tilgjengelig offentlig og det var der jeg fant det, beholdt jeg kilden som den er.

Google (2019) Search Quality Evaluator Guidelines. Hentet fra

<https://static.googleusercontent.com/media/guidelines.raterhub.com/no//searchqualityevaluatorguidelines.pdf>



## Litteraturliste

An, Daniel (2017) Find out how you stack up to new industry benchmarks for mobile page speed. *Google*. Hentet fra

<https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/data-measurement/mobile-page-speed-new-industry-benchmarks/>

Apple (2020) Apple Mac Pro-hjulsett. *Apple.no*. Hentet fra

<https://www.apple.com/no/shop/product/MX572ZM/A/apple-mac-pro-hjulsett>

Aswani, R., Kar, A., Ilavarasan, P., & Dwivedi, Y. (2018). Search engine marketing is not all gold: Insights from Twitter and SEOClerks. *International Journal of Information Management*, 38(1), 107-116.

Biong, H., Nes, E.B., Sande, J.B. (2016) *Markedsføring på bedriftsmarkedet*. 4.utg. Universitetsforlaget. Oslo.

Carter, B., Brooks, G., Catalano, F., & Smith, B.E. (2007) *Digital Marketing for Dummies*. Somers: Jogn Wiley & Sons, Incorporated.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016) *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education Limited. United Kingdom.

Clement, J.(2020) Worldwide desktop market share of leading search engines from january 2010 to january 2020. *Statista.com*. Hentet fra

<https://www.statista.com/statistics/216573/worldwide-market-share-of-search-engines/>

DS. (2018). Why Page 2 of Google Search Results is The Best Place To Hide a Dead Body. *Digitalsynopsis.com*. Hentet fra <https://digitalsynopsis.com/tools/google-serp-design/>

Evans, Michael (2007) Analyzing Google ranking through search engine optimization data. *Internet Research*. ISSN: 1066-2243

Fierens, Frans (2018) SWOT-analysis. *ResearchGate*. Hentet fra

[https://www.researchgate.net/figure/SWOT-analysis-tool-http-cdnprojectsmartcouk-pdf-smart-goalspdf\\_fig1\\_319773388](https://www.researchgate.net/figure/SWOT-analysis-tool-http-cdnprojectsmartcouk-pdf-smart-goalspdf_fig1_319773388)

Google (2020) Search Engine Optimization (SEO) Starter Guide. Hentet fra <https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=en>

Google (2019) Search Quality Evaluator Guidelines. Hentet fra <https://static.googleusercontent.com/media/guidelines.raterhub.com/no//searchqualityevaluatorguidelines.pdf>

Gripsrud, G., Olsson, U.H., & Silkoset, R. (2010) Metode og dataanalyse: Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP. *Høyskoleforlaget*.

Illyes, Gary [methode] (9. feb. 2017). DYK that after 18 years we're still using PageRank (and 100s of other signals) in ranking? Wanna know how it works? <https://t.co/CfOlxGauGF?amp=1> [Tweet] Hentet fra: <https://twitter.com/methode/status/829755916895535104>

Jones, Russ (2019) A comprehensive analysis of the new Domain Authority. Moz. Hentet fra <https://moz.com/blog/comprehensive-analysis-domain-authority>

Lindgaard, G., Fernandes, G., Dudek, C., & Brown, J. (2006) Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a first impression!. *Taylor & Francis Online*. Behaviour & Information Technology. Volume 25, Iss. 2, 2006.

Luh, C., Yang, S., & Huang, T. (2016). Estimating Google's search engine ranking function from a search engine optimization perspective. *Online Information Review*, 40(2), 239-255.

Luo, Mitchell (2019) *Google Logo, Google Sydney office*. Hentet fra <https://unsplash.com/photos/UZqq8Oi7PXk>

Marin, J. (2013) SEO is Marketing. *Printing Industries of America, The Magazine*. Sewickley. Vol 5, Iss. 6.

Mavridis, T., & Symeonidis, A. (2015). Identifying valid search engine ranking factors in a Web 2.0 and Web 3.0 context for building efficient SEO mechanisms. *Engineering Applications of Artificial Intelligence*, 41(C), 75-91.

Molodchik, M., Paklina, S., & Parshakov, P. (2018). Digital relational capital of a company. *Meditari Accountancy Research*, 26(3), 443-462.

Moz. (2019). Domain Authority. Moz.com. Hentet fra

<https://moz.com/learn/seo/domain-authority>

Ntoulas, Alexandros; Najork, Marc; Manasse, Mark; Fetterly, Dennis (2006). Detecting Spam Web Pages through Content Analysis. International World Wide Web Conference. WWW 2006. Hentet fra

<http://www.ra.ethz.ch/CDStore/www2006/devel-www2006.ecs.soton.ac.uk/programme/files/pdf/3052.pdf>

Ong, S.Q. (2020) SEO vs. PPC: Which should you use? Ahrefs.com. Hentet fra

<https://ahrefs.com/blog/seo-vs-ppc/>

Oxford English Dictionary (2006) google (verb). *Oxford Learner's Dictionary*. Oxford University Press. Hentet fra

[https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american\\_english/google](https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/google)

Pages, Mar (2018) Are Domain Authority and traffic correlated?. *Once in a lifetime journey*. Hentet fra

<https://www.onceinalifetimejourney.com/digital-marketing/are-domain-authority-and-traffic-correlated/>

Ryan, D. & Jones, C. (2009) Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging in the digital generation. *Kogan Page*. London.

Scholten, Ulrich (2015). What Is Domain Authority and How Do I Build It?. VentureSkies. Hentet fra

<https://www.ventureskies.com/blog/what-is-domain-authority-and-how-do-i-build-it>

Sebring, S. (2019). Betting on SEO. *Credit Union Management*, 42(5), 14-17.

Smedsrud, A.B. (2020) Nyhet i Apple Store: PC-hjul til nesten 9000 kroner. Tek.no.

Henter fra

<https://www.tek.no/nyheter/nyhet/i/xPkvaB/nyhet-i-apple-store-pc-hjul-til-nesten-9000-kroner>

Turner, Jamie (2017) How a Danish start-up minimized the damage from a SEO Link Bomb. *60 Seconds Marketing*. Hentet fra

<https://60secondmarketer.com/blog/2017/12/18/google-penalized-danish-start-can-avoid-fate/>

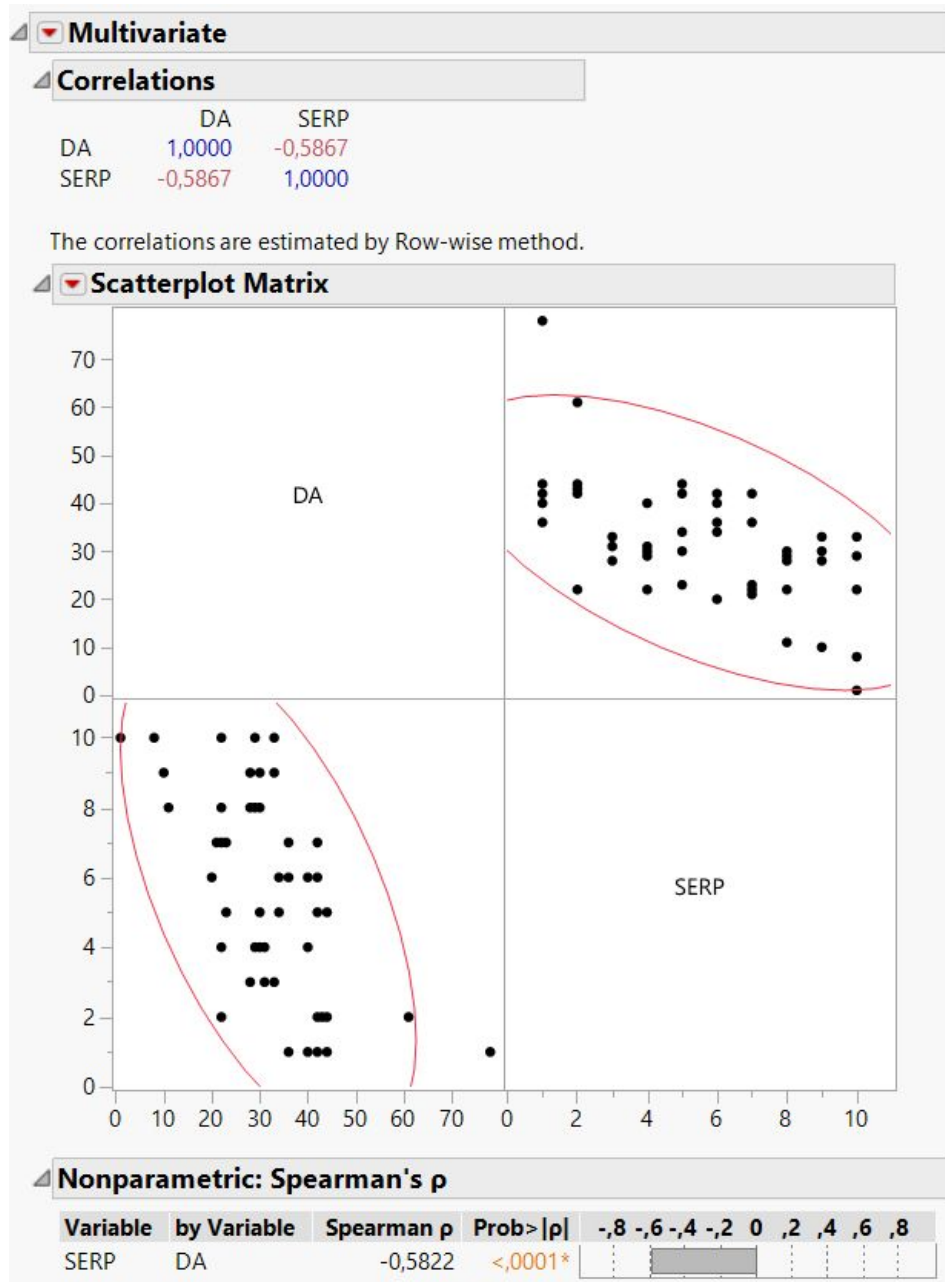
Vyas, C. (2019). Evaluating state tourism websites using Search Engine Optimization tools. *Tourism Management*, 73, 64-70.

Zhang, S., & Cabage, N. (2017). Search Engine Optimization: Comparison of Link Building and Social Sharing. *Journal of Computer Information Systems*, 57(2), 148-159.

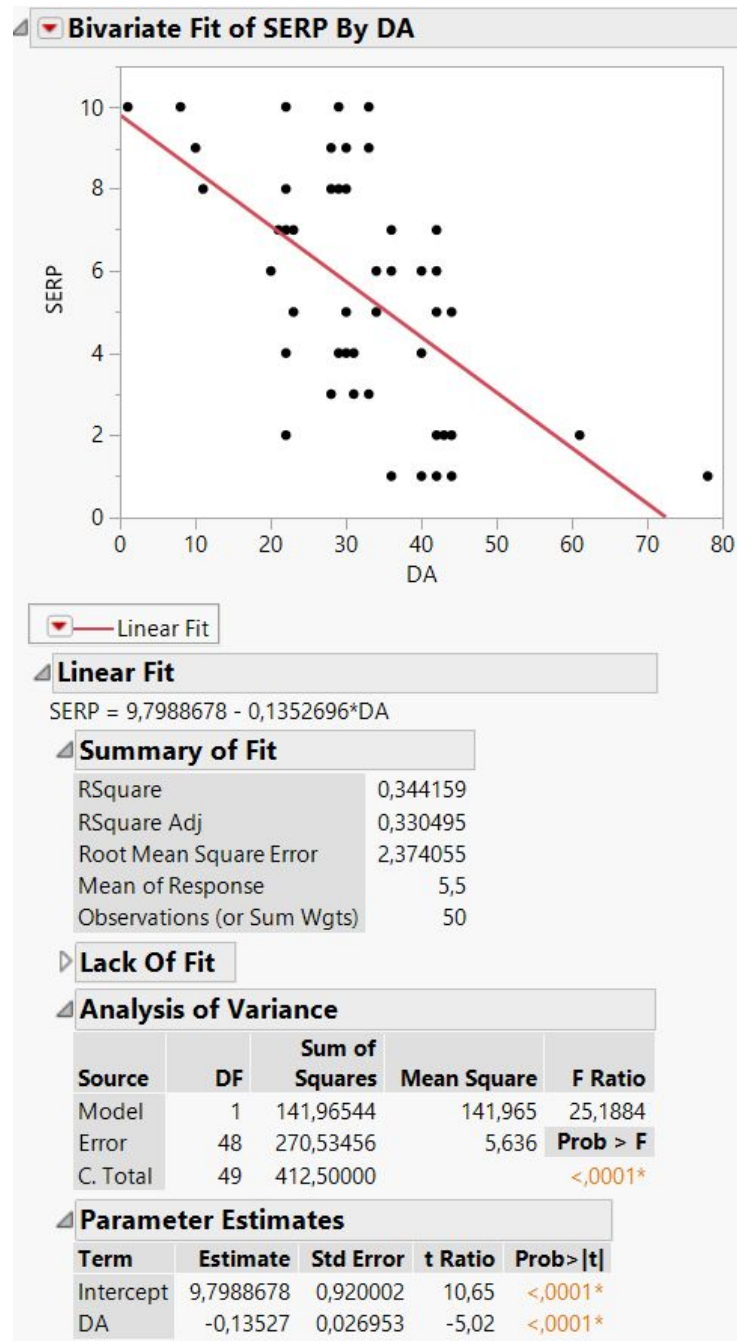
Zilincan, Jakub; Kryvinska., Natalia (2015). Improving Rank of a Website in Search Results—Experimental Approach. *International Conference at Brno University of Technology: Perspectives of Business and Entrepreneurship Development - System Engineering Track*. 15

Ziakis, C., Kyrkoudis, T., & Karagkiozidou, M. (2019). Important Factors for Improving Google Search Rank. *Future Internet*, 11(2), *Future Internet*, Feb 2019, Vol.11(2).

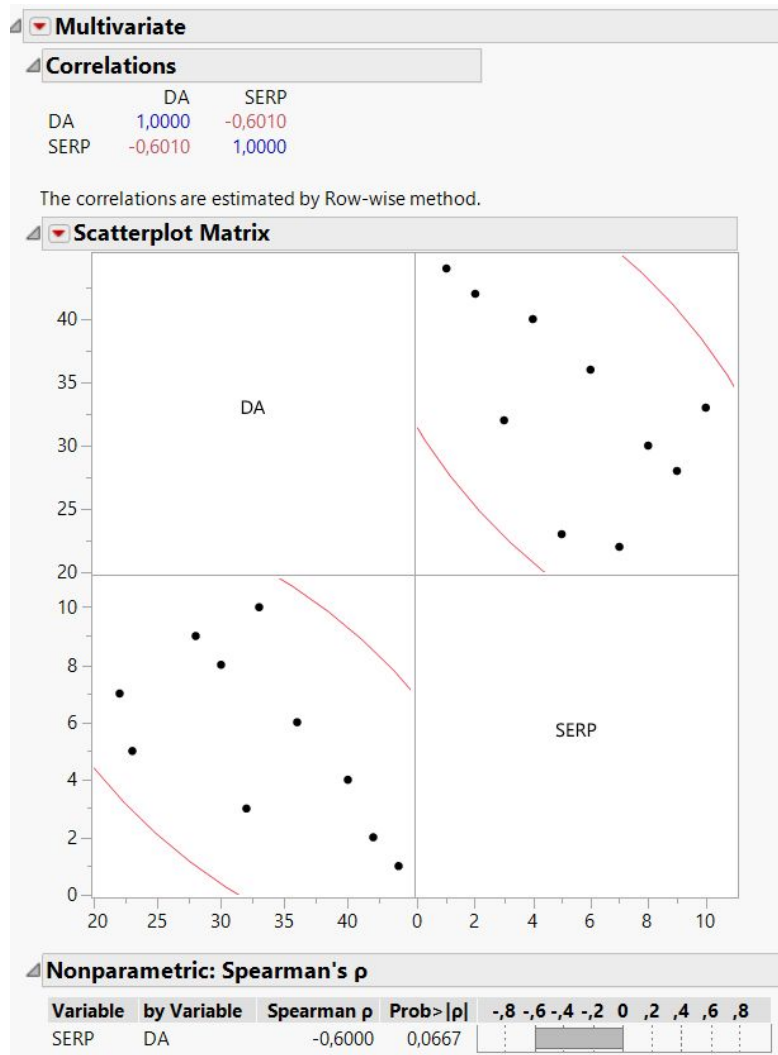
## VEDLEGG



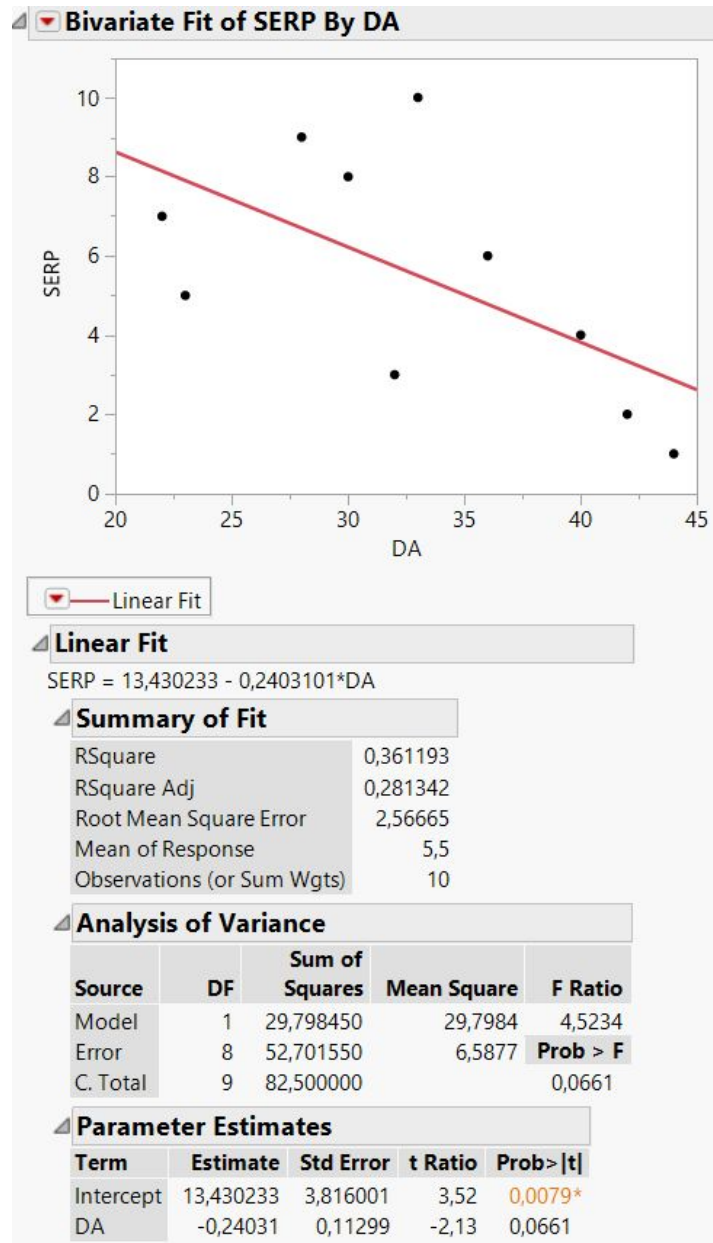
Vedlegg 1. "Spearman's P verdi for hele datautvalget".



Vedlegg 2. "Regresjonsanalyse for hele utvalget"

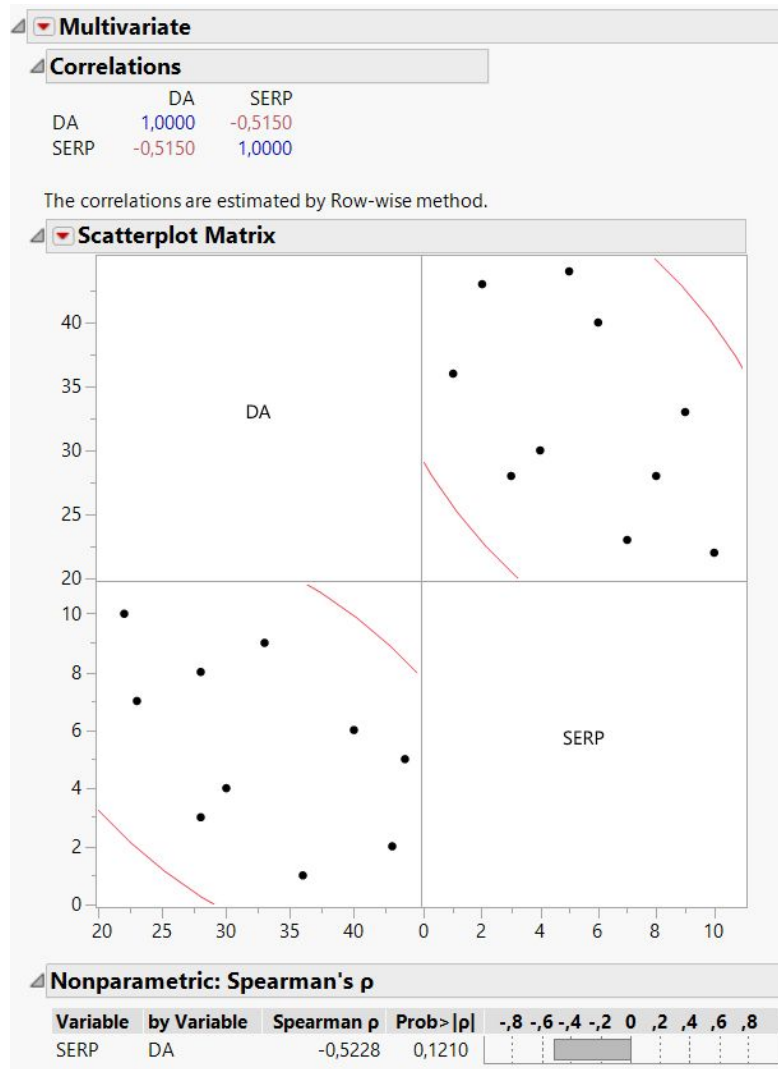


Vedlegg 3. "Spearman's  $\rho$  for Forbrukslån utvalget".



Vedlegg 4. "Regresjonsanalyse for Forbrukslån utvalget".

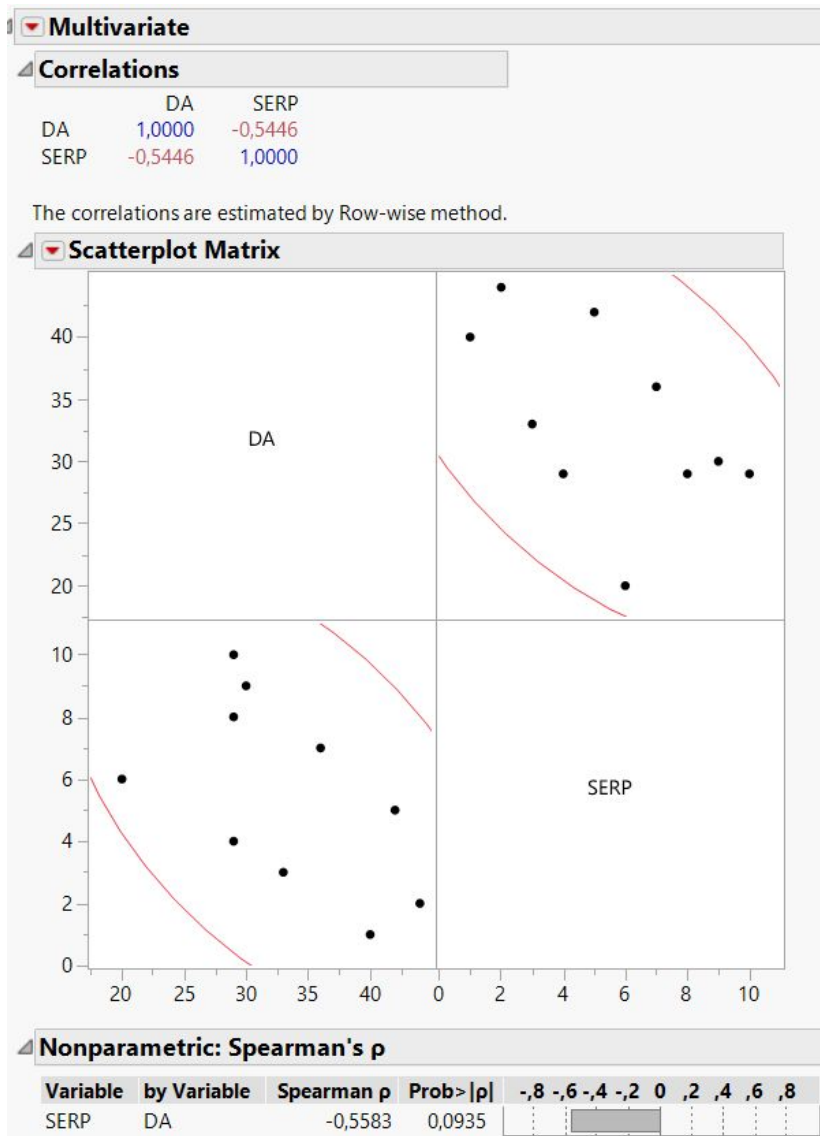




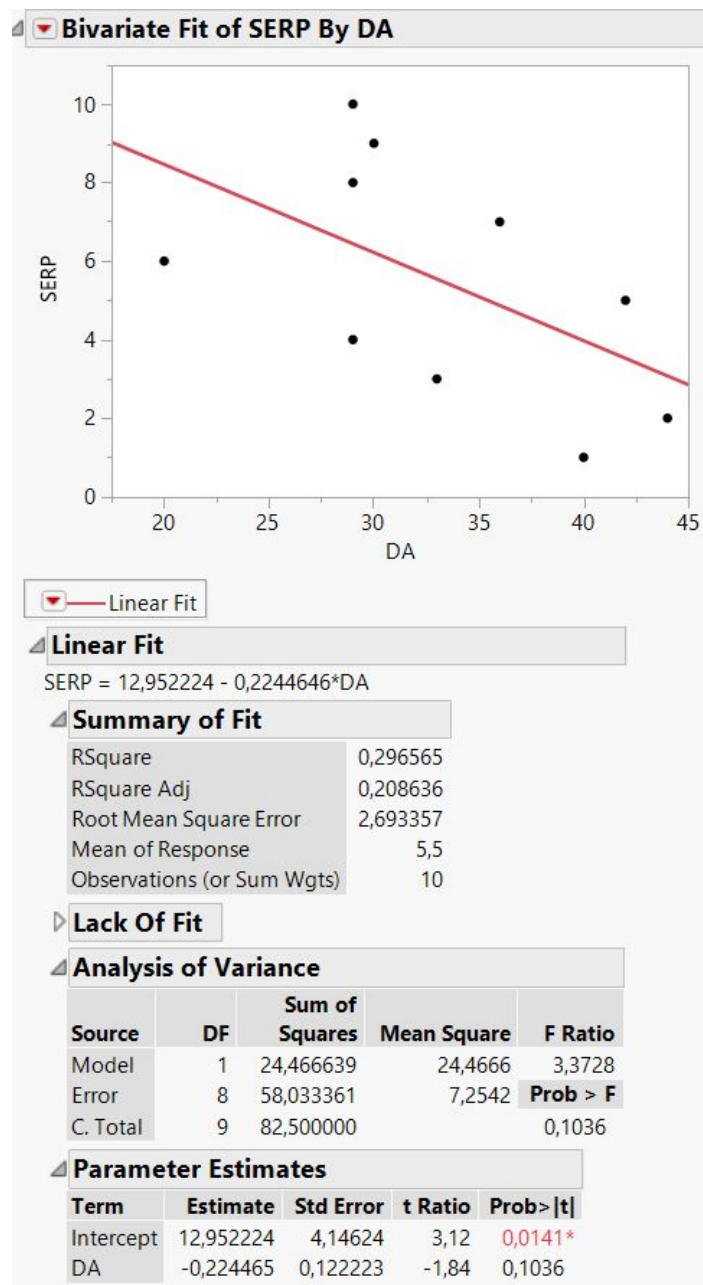
Vedlegg 5. "Spearman's  $\rho$  for Refinansiering utvalget".



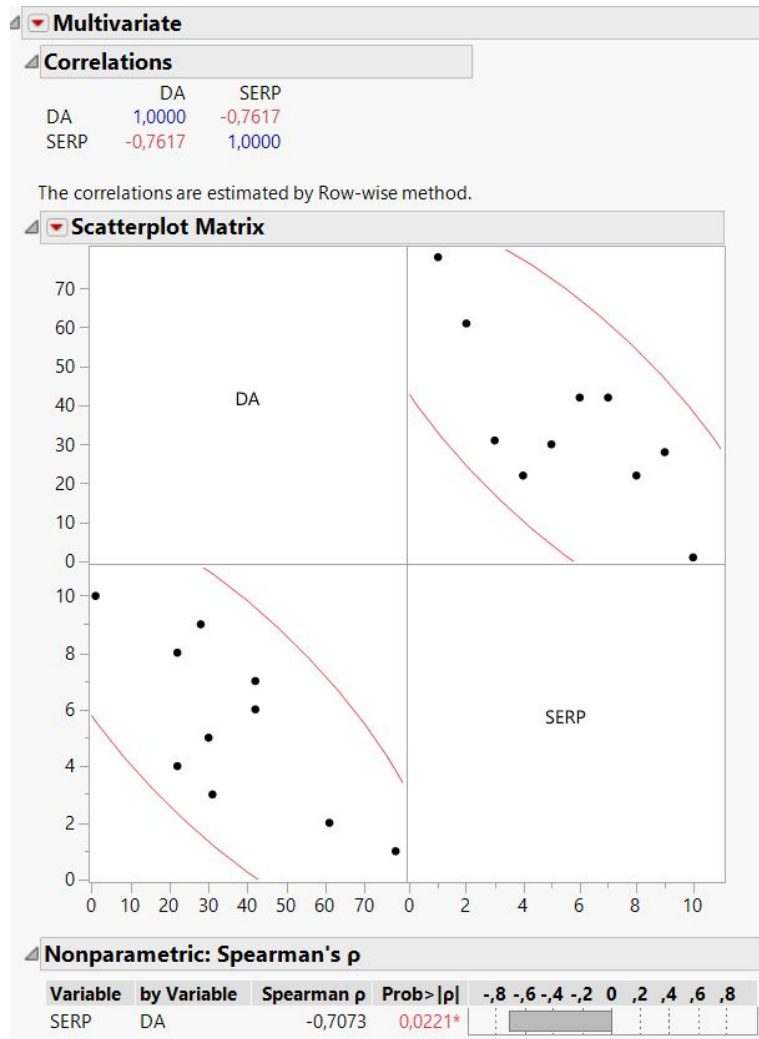
Vedlegg 6. "Regresjonsanalyse for Refinansiering utvalget".



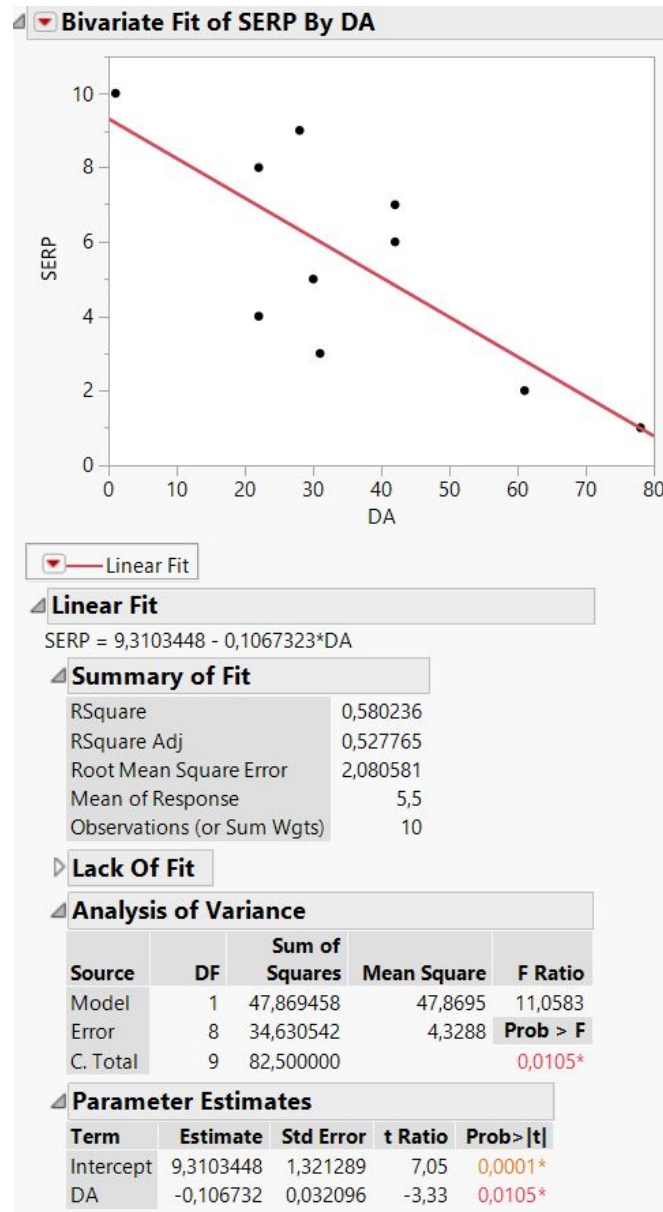
Vedlegg 7. "Spearman's  $\rho$  for Kredittkort utvalget".



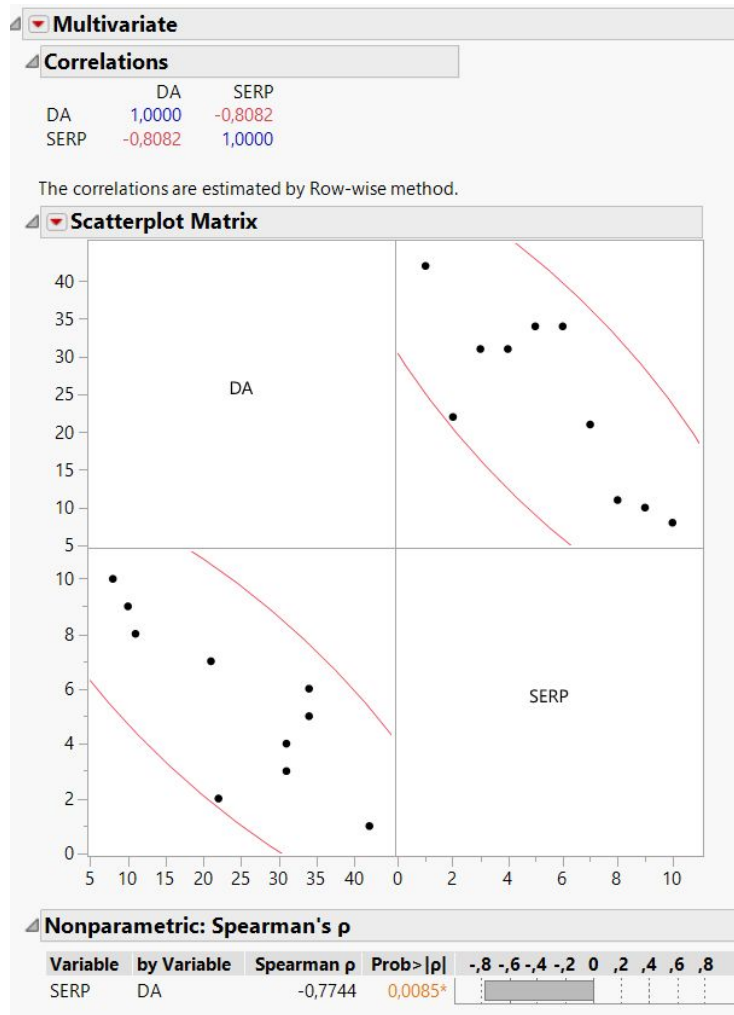
Vedlegg 8. "Regresjonsanalyse for Kredittkort utvalget"



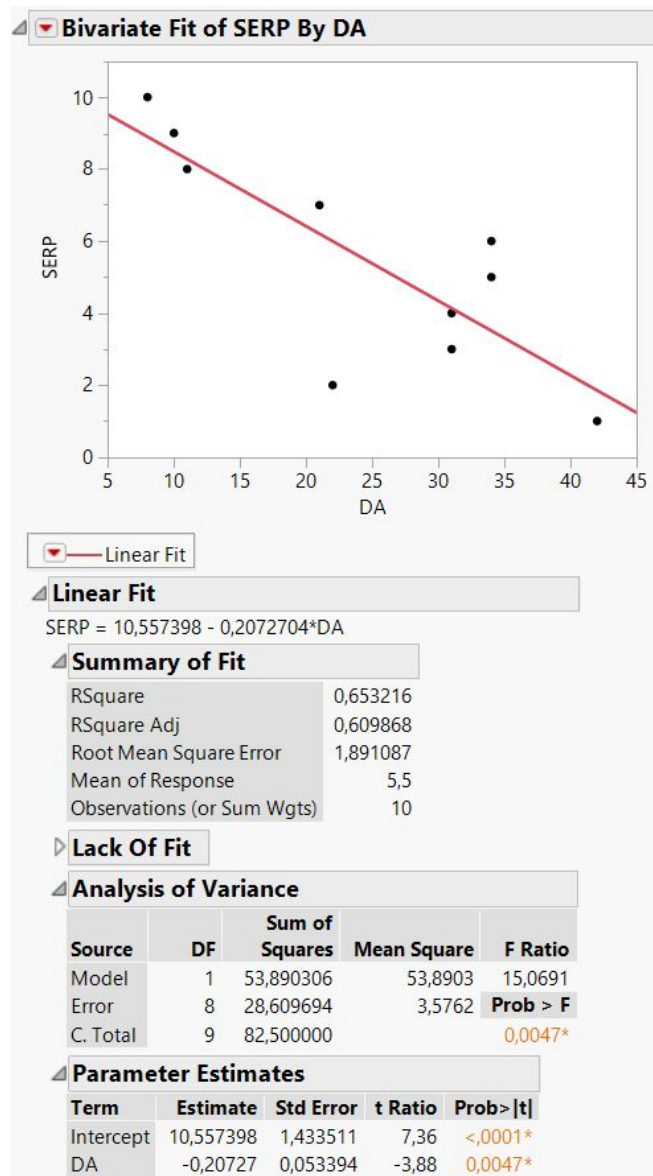
Vedlegg 9. "Spearman's  $\rho$  for Kreditt utvalget".



Vedlegg 10. "Regresjonsanalyse for Kreditt utvalget"



Vedlegg 11. "Spearman's  $\rho$  for Personlån utvalget".



Vedlegg 12. "Regresjonsanalyse for Personlån utvalget"